ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ

МАРКЕТИНГ

БОЛЬШОЙ ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ

АЛЕКСАНДРА ПАНКРУХИНА

3-е издание, переработанное

Москва
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2022

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М25

Авторы: И.С. Березин, Н.Ю. Вяткина, А.Л. Гапоненко, М.В. Демченко, Л.А. Иванов, Т.А. Калюжнова, М. Карантаева, Д.Г. Квасов, В.М. Киселев, Н.Р. Коро, С.С. Лапада, Л.Н. Мельниченко, В.Б. Назаров, В.В. Никишкин, Т.М. Орлова, С.В. Павлов, А.П. Панкрухин, В.Р. Пратусевич, Н.В. Присяжная, А.Р. Птуха, С.В. Савинков, О.В. Сагинова, Р.Р. Сидорчук, И.И. Скоробогатых, Д.Б. Сорокин, С.О. Турчанинов, Д.В. Тюрин, Д.А. Шевченко, В.А. Шиманская.

Рецензенты: д.э.н. О.В. Сагинова, д.э.н. Н.В. Каленская.

М25 **Маркетинг** : большой толковый словарь Александра Панкрухина / [коллектив авторов] ; [под общ. ред. И.С. Березина, С.В. Карповой, Н.Р. Коро, С.В. Павлова, И.И. Скоробогатых] ; НП «Гильдия Маркетологов». – 3-е изд., перераб. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 520, [4] с.

ISBN 978-5-394-04814-2.

Большой толковый словарь маркетинговых терминов Александра Павловича Панкрухина, одного из основоположников современной российской школы маркетинга, стал настольной книгой не только студентов, бакалавров и магистров, но и поколений профессионалов в отечественной деловой среде. Новое, мемориальное издание не только подтверждает проверку временем этой важной книги, но включило в себя изменения, произошедшие за последние десять лет, характеризующие возросший спрос и потребность в профессиональном маркетинге со стороны реального бизнеса, а также соответствие трендам новой потребительской реальности.

Толковый словарь дает определения традиционных и новых для маркетинга терминов и словосочетаний (включая иностранные термины и используемые в печати аббревиатуры), различные точки зрения и авторскую позицию в отношении их содержания, представляет читателям историю возникновения, развитие соответствующих явлений, направлений, методов, инструментов маркетинга в мире и в России, их достоинства и недостатки. Каждая статья словаря содержит также ссылки на основные использованные источники информации.

Толковый словарь будет полезен всем, кто работает в сферах маркетинга, рыночных исследований, рекламы, логистики, мерчандайзинга, оптовой и розничной торговли, связей с общественностью, в деловой журналистике. Нужен он и тем, кому приходится сталкиваться со специалистами из этих сфер и кто выступает потребителями маркетинга, – покупателям в магазинах, производителям и участникам сделок от их имени, снабженцам. Представленная в словаре определенная система терминов маркетинга ориентирована также на запросы образовательных учреждений – студентов, слушателей, аспирантов и преподавателей маркетинга. Таковы основные целевые аудитории данной книги.

Настоящее издание словаря подготовлено членами Гильдии Маркетологов в 2018–2020 гг. на основе работы А.П. Панкрухина (М. : Омега-Л, 2007) в память о нашем коллеге и дорогом товарище.

ISBN 978-5-394-04814-2 © НП «Гильдия Маркетологов», 2022, с изменениями

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие к новому изданию 8
Предисловие, написанное Александром Павловичем Панкрухиным в 2010 году к первому изданию «Большого толкового словаря» 11
Введение 20
Вступление 23

Ай-стоппер 24
Ассортимент 25
Аудит маркетинга 29
Аутсорсинг 32
Баннер 35
Бенчмаркинг 38
Биллборд 43
Бренд / Брендинг 45
Брендбук 51
Бренд зонтичный 58
Бренд-коммуникации 60
Бренд-менеджер 62
Веблена эффект 65
Гайд 67
Геймификация бизнеса 70
Гиффена эффект 72
Дистрибуции каналы 75
Жизненный цикл товара 83
Зэппинг 89
Имидж 91
Имидж территории 94
Ивент-маркетинг 97
Интервью 97
Интервью глубинное 101
Интервью персонифицированное 104

Интервью экспертное 107
Интернет-маркетинг 111
Исследование маркетинговое 114
Исследования кабинетные 119
Исследования полевые 124
«Каннибализм» в маркетинге 128
Карта регионального рынка 130
Качество продукта 132
Кобрендинг 137
Коммуникации конвергентные 139
Коммуникации маркетинговые 141
Коммуникации обонятельные 145
Коммуникации тактильные 148
Комплекс маркетинга 151
Кросс-инфограммирование 156
Лайф плейсмент 158
Логистика 160
Марка торговая 163
Маркетинг «бизнес для бизнеса» 166
Маркетинг FMCG 172
Маркетинг HoReCa 175
Маркетинг агрессивный 177
Маркетинг вирусный 181
Маркетинг в управлении государственном 184
Маркетинг идей 187
Маркетинг индивидуальный 189
Маркетинг инноваций 192
Маркетинг латеральный 196
Маркетинг личностей 198
Маркетинг многоуровневый 201
Маркетинг недвижимости 205
Маркетинг некоммерческий 209
Маркетинг организаций 213
Маркетинг партизанский 215
Маркетинг пробный / Тестирование рынка 217

Маркетинг прямой 220
Маркетинг событий 224
Маркетинг стратегический 229
Маркетинг территорий / Территориальный маркетинг 233
Маркетинг точечный 237
Маркетинг услуг 238
Маркетинг физических товаров 243
Маркетинговые игротехники 245
Маркетинговые исследования окулографические 247
Маркетинговые парадигмы: циклическая модель 249
Маркетинговый анализ 254
Маркетинговый конвейер, методика 257
Матрица «Рост / Доля рынка»,
или матрица «Бостонской группы» (BCG) 261
Медиапланирование 267
Медиапланирования показатели 269
Мерчандайзинг визуальный 276
Мерчандайзинг: инструментальные термины и обозначения 278
Нейминг 280
Нейромаркетинг 285
Омнибус 291
Оптовые посредники 293
Паблик рилейшнз 297
Парето закон 302
План маркетинга 305
Поведение потребителей 310
Позиционирование 316
Портфельный анализ 318
Посредник 320
Поставщик 323
Потребитель 325
Потребительская ценность 328
Программа продвижения территории 331
Программы лояльности 334
Продакт-маркетинг 341

Продакт плейсмент 342
Продвижение 345
Производитель 348
Ребрендинг 353
Реклама 355
Рекрутинг в маркетинге 359
Ричистан 363
Розничная торговля 365
Розничные торговые посредники 368
Сегментирование рынка 375
Сбалансированная система показателей 380
Слоган 383
Сноба эффект 386
Собственная торговая марка (СТМ) 388
Содействие продажам (стимулирование сбыта) 388
Спонсорство 391
Среда маркетинговая 395
Стиль жизни 399
Стратегия коммуникации 403
Сэмплинг 408
Таргетинг 410
Таргет-костинг 413
Телемаркетинг 415
Тестимониал 418
Типологизация целевых (потребительских) групп
по эмоциональному интеллекту / методика типологизации по EQ .. 419
Товарный знак 423
Трейд-маркетинг 426
Устойчивое конкурентное преимущество 429
Управление брендом 431
Уникальное торговое предложение 433
Холл-тест 436
Хоум-тест 440
Цветокоррекция коммерческая 442
Целевая аудитория 444

Цена 446
Ценностная методика (методика управления маркетингом на основе ценностей) 450
Частная марка 453
Эмотирование 456
Эмоциональный интеллект (EQ) 460
ABC-анализ 465
Ad Hoc или Ad Hoc исследования 469
AIDA 471
BTL 475
CAPI 478
CATI 481
CAWI 484
CLV 487
CRM, менеджмент взаимоотношений с потребителями 490
Investor relations, IR 497
Media relations (MR) 500
Mystery Shopping 504
PEST-анализ или STEP-анализ 506
POS-материалы 508
SPSS 512
SWOT-анализ 515
XYZ-анализ 517

ПРЕДИСЛОВИЕ К НОВОМУ ИЗДАНИЮ

Заседания высших иерархов самой древней корпорации, чья непрерывная история насчитывает почти две тысячи лет, начинается фразой, которая с высокой латыни переводится примерно так: «Братья кардиналы, давайте договоримся о терминах». И это отнюдь не случайная дань архаичной традиции. Терминологическая путаница в прошлом, да и в настоящем многократно становилась источником различных недоразумений, проблем разной степени тяжести и даже войн. Чего только стоит двадцатилетняя война в Византийской империи между сторонниками «едино-сущия» и приверженцами «подобо-сущия», унесшая более миллиона человеческих жизней и подорвавшая жизненные устои самого могущественного на тот момент европейской истории государства. Конечно, между противоборствующими сторонами той гражданской бойни (и десятков, сотен последовавших позднее) были не только лингвистические противоречия. Но и приуменьшать негативный вклад «терминологического недопонимания» в развертывание конфликтов, на мой взгляд, не следует.

Наш друг и коллега, один из пяти основателей Гильдии Маркетологов и ее научный руководитель, д.э.н., профессор Александр Панкрухин выпустил толковый словарь маркетинговых терминов в середине нулевых. Тогда в этой работе приняли участие многие члены Гильдии Маркетологов, которые стали соавторами Александра Павловича в десятках отдельных статей словаря. Но, несомненно, это все же была именно авторская работа Александра Панкрухина, проделанная с присущим ему мастерством и выдержанная в его неповторимом стиле, удачно сочетающем публицистическую простоту и академическую строгость. В течение следующих нескольких лет «Словарь Панкрухина» выдержал несколько переизданий. А в 2013 году Александра Панкрухина не стало…

Идея вновь издать, но уже обновленный «Словарь Панкрухина» возникла в 2018 г. Эта идея принадлежала члену Совета Гильдии Маркетологов Николасу Коро, который на протяжении 2,5 лет был лидером и мотором в ее реализации и благодаря настойчивости и энергии которого она смогла воплотиться в актуальный конечный продукт без устаревших терминов, с включением новых смыслов и новых определений.

Маркетинг – молодая и быстро развивающаяся профессия и сфера деятельности. Даже в США она появилась чуть более 100 лет назад, а в России – чуть менее полувека назад. Журналистике, с которой часто сравнивают работу специалистов по маркетингу, рекламе и PR, более 200 лет. Медицине, с которой часто сравнивают работу маркетолога-исследователя, аналитика, стратега, – более 2000 лет. Патриарх мирового маркетинга Филипп Котлер (которому в мае 2021 г. исполнилось 90 лет, а Гильдии Маркетологов практически в тот же день исполнилось 20 лет) не рекомендует читать даже свои книги, изданные более 5–7 лет назад. Настолько все быстро меняется в нашей науке/искусстве/ремесле.

Однако в процессе работы выяснилось, что все не так страшно. Большая часть статей вообще не потеряла актуальности за прошедшее десятилетие и не потеряет в следующие 20–30 лет. «Эффект Веблена», описанный экономистом Торнстейном Вебленом в начале XX века и вошедший в инструментарий сначала экономической науки, а позднее и маркетинга, не будет нуждаться в новой редакции еще много лет. Ключевая терминология маркетинговых исследований устоялась к концу 60-х гг. XX века. И даже вокабуляр относительного молодого направления – интернет-маркетинга – был сформирован (на 85%) к 2005–2010 гг. Конечно, нам пришлось исключить несколько статей (менее 10), так как за 10 лет эти термины вышли из употребления, но мы также добавили несколько (около 20) новых статей. Безусловно, значительную часть статей было необходимо отредактировать и актуализировать, и мы это сделали.

Пользуясь случаем, выражаю огромную благодарность Николасу Коро и Сергею Павлову, которые взяли на себя титанический труд по координации работ и общей подготовке текстов, Ирине Скоробогатых и Светлане Карповой – замечательным соредакторам, Виктору Пратусевичу, Валерию Никишкину, Дмитрию Тюрину, Владимиру Киселеву и Сергею Савинкову, Марине Демченко, Надежде Вяткиной, Надежде Присяжной, а также всем авторам, принявшим участие в подготовке нового издания.

Американская Ассоциация Маркетинга раз в три года поднимает вопрос об актуализации краткого варианта определения термина «маркетинг». Результатом обсуждения может быть решение «пока ничего не менять», но вопрос обязательно поднимается с указанной периодичностью.

В 2003 г. Гильдия Маркетологов приняла следующую формулировку: **маркетинг** – *это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении и анализе рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений.*

В 2010 г. формулировка была изменена на следующую: ***маркетинг*** *– система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка*.

В 2017 г. было принято решение «пока ничего не менять».

Спустя три года, после двух месяцев обсуждений, в которых приняли участие около 50 экспертов – членов Гильдии Маркетологов, было принято решение о новой редакции термина «маркетинг»:

Маркетинг – основанная на анализе рынков система методов и мероприятий по разработке и продвижению продуктов, обладающих ценностью для потребителей, с целью получения измеряемой выгоды участниками при соблюдении действующих законов и этических норм.

Мы посвящаем это издание памяти нашего друга ***Александра Панкрухина.***

И.С. Березин,
Президент Гильдии Маркетологов

ПРЕДИСЛОВИЕ, НАПИСАННОЕ АЛЕКСАНДРОМ ПАВЛОВИЧЕМ ПАНКРУХИНЫМ В 2010 ГОДУ К ПЕРВОМУ ИЗДАНИЮ «БОЛЬШОГО ТОЛКОВОГО СЛОВАРЯ»

Возникновение термина «маркетинг» (далее по тексту – М.) связывают с появлением в американском английском языке словосочетания *market getting* (освоение, обретение рынка), превратившегося примерно в 1910 г. в слово-агломерат *marketing*[1].

Разумеется, отдельные элементы М., напр. реклама, возникли гораздо раньше – по мере выхода человечества из натурального хозяйства, с появлением обменных отношений. Но наиболее масштабные и цельные преобразования маркетинг прошел в течение XX века. Этапы и концепции массового М., ориентации М. на развитие производства, на совершенствование товара, сбыта пришлись на первую половину XX века.

Второе открытие М. как самостоятельной научно-прикладной дисциплины ознаменовано выходом статьи Теодора Левитта «Маркетинговая близорукость» (Marketing Myopia) в журнале Harvard Business Review в 1960 г. Близорукость состояла в ориентации ответственных лиц в управлении экономикой (в частности, американскими железными дорогами) на продукт, а не на потребность и ее удовлетворение. Так в противоположность производственной ориентации менеджмента была заявлена маркетинговая, рыночная ориентация.

Вслед за этим М. последовательно реализовал этапы и концепции общего М. (маркетинг-микс), стратегического М., М. долгосрочных партнерских отношений. Были последовательно реализованы три маркетинговые парадигмы, действие которых в определенных условиях и применительно к конкретным товарным категориям продолжает реали-

[1] Следуя англоязычному варианту произношения термина «marketing», специалисты-маркетологи в России, включая авторов и редактора этого словаря, предпочитают произносить его с ударением на первом слоге. Вместе с тем, в нормах русского языка до сих пор считается допустимым также ударение на втором слоге.

зовываться до сих пор. Используем для обозначения этих парадигм названия, предложенные Т. Амблером[1].

«Неоклассическая» парадигма маркетинга – исходная концептуальная схема, система понятий маркетинга, реализующая приоритет т.н. функций-компонентов комплекса «4Р»[2]. Она позволяет определять и менять приоритеты отдельных функций маркетинга и различных областей знаний, осуществлять количественные измерения. Недостаток этой парадигмы – ее сосредоточенность исключительно на деятельности компании, на уровне краткосрочного маркетингового планирования.

«Конфликтная» парадигма маркетинга – концептуальная схема, система понятий маркетинга, сосредоточивающая маркетинговые усилия на стратегической победе в конкуренции путем создания и развития фирмой собственных устойчивых преимуществ перед конкурентами в глазах потребителя, вплоть до монополизации рынка. В этой парадигме реализуется стратегический подход в долгосрочной перспективе, активно используются технологии позиционирования фирм и товаров, брендостроительства, но она, как и неоклассическая, озабочена преимущественно собственной деятельностью фирмы и не гарантирует внимания к развитию потребителей.

Парадигма «Маркетинг отношений – контакт-маркетинг» – современная концептуальная схема, система понятий маркетинга прямых и долгосрочных отношений и взаимодействий производителя с конкретными потребителями товаров и услуг, другими партнерами и даже конкурентами по созданию и доведению до потребителей ценностей, способствующих росту благополучия и развитию потребителей. Принципиальные направления развития технологий М. в русле этой парадигмы – управление взаимоотношениями с клиентами на основе современных систем сбора, анализа, систематизации и предоставления информации, а также управление опытом клиентов.

Определений М. существует очень много. Например, применительно к бизнесу М. определяется как философия, основанная на систематическом изучении рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей

---

[1] *Амблер Т.* Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 400 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

[2] См. в словаре статью *Комплекс маркетинга*.

фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений[1]. Правда, нельзя не признать: понимание маркетинга исключительно как ***философии бизнеса*** ограничивает его сферу действия, во-первых, сугубо коммерческими интересами, а во-вторых, за громкими словами «философия» и «стратегия» остается невыявленной прикладная, инструментальная, технологическая составляющая маркетинга. Неясно также, как соотносится маркетинг с менеджментом.

В этом отношении большой четкостью отличается позиция Жан-Жака Ламбена, который утверждает, что М. – это ***сущность и содержание менеджмента*** в смысле его ориентации на рынок и на рыночный успех. Этому подходу мы можем быть благодарны уже за то, что он ставит точку в бесплодных спорах о соотношении сфер воздействия менеджмента и маркетинга. Все становится понятно: если менеджмент ориентирован на рынок, это и есть маркетинг. Одновременно оправданным становится и уже распространившееся сочетание двух терминов в едином: «маркетинг-менеджмент».

На весьма демократичном сайте «Википедии»[2] в 2006 г. была предложена следующая дефиниция: «Маркетинг – деятельность по определению, созданию, увеличению, развитию, поддержанию, защите и присвоению рынков».

Лаконичность формулировки предоставляет значительную свободу для «домысливания», что в современном мире часто практически неизбежно. Вместе с тем в этом определении заложено как минимум три очень серьезных преимущества.

1. В нем перечислены все важнейшие виды деятельности, которыми призван заниматься практикующий маркетолог, – от определения рынков (исследовательский компонент) до их присвоения и защиты (бизнес-компонент; правда, логична именно последовательность «присвоение – защита», ибо без присвоения нечего защищать).

2. Речь идет о деятельности, предметом преобразования для которой выступает именно рынок, а значит – конкурентные отношения и конкурентные преимущества.

---

[1] Данное определение принадлежит Гильдии Маркетологов – ведущему профессиональному объединению маркетологов России (http://www.marketologi.ru).

[2] http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing. Демократизм данного электронного издания состоит прежде всего в том, что здесь любой желающий может корректировать, изменять имеющиеся определения.

3. Налицо очень точный возврат к исходной этимологии самого термина *marketing* не как к псевдо-отглагольному существительному, обозначающему некий процесс «рыночничания», а как к сложносокращенному агломерату слов *market getting*, обозначающему процесс обретения, освоения рынка. Впрочем, здесь же таится и некоторый недостаток дефиниции: на самом деле маркетинг уже проник за пределы рынка как сферы получения прибылей, осваивая некоммерческие обменные отношения.

Таким образом, данное определение продвигает маркетинг вперед и вполне четко отражает стратегическую рыночную парадигму маркетинга.

Летом 2004 года впервые за последние 20 лет Американская маркетинговая ассоциация предложила новое понимание современного М.: «Маркетинг – это функция организации и набор процессов создания, информирования и доставки ценности потребителям, а также управления отношениями с потребителями таким образом, чтобы принести выгоду организации и всем, кто с ней связан (stakeholders – держатели интересов)».

В этом определении зафиксировано несколько серьезных приобретений, позитивных подвижек в осмыслении маркетинга в рамках той же парадигмы.

1. Он впервые признан функцией не отдельных профессионалов, а общей функцией организации. Как тут не вспомнить специалиста по промышленному маркетингу Ф. Уэбстера-младшего, полемично подчеркнувшего столь высокую значимость маркетинга для фирм, что топменеджеры не могут освободить себя от забот о нем, перепоручив его маркетологам.

2. Впервые в официальной дефиниции реализован современный процессно-ориентированный подход к бизнес-деятельности, хотя словосочетание «набор процессов» нельзя признать удачным.

3. Подчеркнута целевая ориентация маркетинга на выгоду не только организации, но и всех, кто с ней связан. Правда, осталось неясным, входят ли в этот состав потребители.

4. Ведущим предметом заботы маркетинга заявлена потребительская ценность, безотносительно того, о каком конкретно варианте исполнения этой ценности идет речь – о материальном товар, услуге, идее или чем-то еще. Можно согласиться с тем, что представлять в определении исчерпывающий список форм проявления потребительских цен-

ностей был бы довольно рискованно: ведь ценностью для потребителя могут стать и уже становятся не только эти категории объектов маркетинга, а также территории, организации и личности (подобный список был заявлен Ф. Котлером), но и ощущения, эмоции, чувство уверенности, свободное время и др.

5. Принципиально ценной является также констатация значимости отношений с потребителем; остается только надеяться, что речь идет не об односторонних, а о взаимных отношениях и, более того, о взаимодействиях.

Ассимилируя эти и другие позитивные наработки последних лет, сегодня мы предлагаем маркетинговой общественности следующее его определение, выглядящее применительно к России несколько «на вырост», но уже актуальное для развитых рыночных стран и претендующее быть адекватным современной парадигме М.:

«Маркетинг – это общая функция управления рыночными (обменными) отношениями, представляющая собой совместную деятельность заинтересованных участников этих отношений по выработке и реализации философии, стратегии и тактики создания, коммуницирования, предоставления и использования потребительских ценностей, так что эффективное выявление, удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и других партнеров ведет к развитию потребителей, успеху организаций и пользе общества, гуманизируя и комфортизируя обменные отношения».

Данное определение, безусловно, не выглядит лаконичным, но, на авторский взгляд, впитывает в себя все актуальные классические и современные аспекты развития маркетинга, о которых идет речь в словаре. Именно поэтому в тексте определение разбито на блоки таким образом, что для практического использования можно с небольшими редакционными правками сочетать первую его часть с любой из последующих, на которую есть причины обратить особое внимание в той или иной конкретной ситуации.

Первые шаги М. на товарных рынках и начало новых этапов эволюции традиционно осуществлялись в первую очередь в США: во многом это связано с тем, что на территории этой страны более двух столетий не было войн, резких разрушений производственного потенциала, и рынки различных товаров и услуг в наименьшей степени испытали на себе воздействие дефицита – главного врага М. В Западную Европу и Японию М. пришел в основном после второй мировой войны и преодо-

ления ее наиболее тяжелых экономических последствий, вместе с планом Маршалла. Для стран Прибалтики, России, других стран Восточной Европы реальное вхождение в маркетинговую проблематику состоялось в начале 90-х годов. Хотя, строго говоря, в нашем отечестве официальное признание М. состоялось в феврале 1976 г., когда в Торгово-промышленной палате СССР была создана секция маркетинга. Но чтобы пройти путь от этого официального признания до реализации М. в жизни страны, она должна была очень сильно измениться. В первые годы XXI века лидерами по темпам развития рынка маркетинговых услуг стали Чили, Китай, Болгария, Вьетнам и Филиппины.

Последовательно эволюционировала и сфера применения М. в социально-экономической жизни: от сугубо потребительских товаров к потребительским услугам, к удовлетворению потребностей бизнеса, к внедрению М. в финансово-банковскую среду, в политику и в социальную сферу, сферы инноваций и инвестиций.

Традиционно, с учетом специфики различных категорий объектов М. выделяются М. физических (материальных) товаров, услуг, идей, территорий, организаций и личностей. В зависимости от наличия целей получения прибыли различается коммерческий и некоммерческий М. В отношении большинства объектов М. выделяется М. потребительских товаров, услуг и др. объектов конечного потребления (не для продажи) и М. объектов производственного назначения, B&B. В М. товаров индивидуального потребления особыми чертами обладает М. быстрооборачиваемых товаров (повседневного спроса) – FMCG.

Ведущими субъектами М. выступают производители, посредники и потребители. Среди субъектов М. значимые роли играют также органы государственного и муниципального управления, общественные организации, средства массовой и профессиональной информации, системы и учреждения образования и науки.

Основной принцип М. – это ориентация на потребителя, на поиск и эффективное разрешение его проблем, на удовлетворение его потребностей, и в этом – суть маркетингового подхода в менеджменте фирмы, в управлении развитием общества. Как сказал Питер Друкер, М. настолько основателен, что его нельзя считать отдельной функцией: это весь бизнес, взятый с точки зрения его конечного результата, т.е. с точки зрения покупателя. Но и об интересах всех партнеров по цепочке создания ценностей для потребителя забывать нельзя: иначе цепочка окажется недолговечной.

Основополагающий принцип осуществляется с помощью других принципов: доминирование ориентации на перспективу, предпочтение прогнозирования и формирования спроса, комплексность, мультивариантность, нелинейный характер решений, акцент на децентрализацию решений и ситуационное управление, а также целый ряд принципов открытых систем: базирование на элементах, общих для всех участников обмена, выгодность обмена для всех участников отношений и общества, опережающая интериоризация внешних эффектов (экстерналий), дополнение конкуренции сосуществованием и сотрудничеством.

В ряду основных функций М. первые места по праву принадлежат работе с маркетинговой информацией и маркетинговым исследованиям. Среди исследований выделяются: маркетинговый анализ, обобщение, моделирование, прогнозирование, аудит М. Исследования, в свою очередь подразделяются на кабинетные и полевые (рыночные).

При этом используются: общенаучные методы (в т.ч. наблюдение и эксперимент), методы и технологии конкретных наук – статистики, социологии (опросы, интервью, фокус-группы, метод Дельфи), психологии, психофизиологии, экономики, теории управления, математики, а также методы и технологии собственно М. – SWOT-анализ, SNW-анализ, ABC-анализ, XYZ-анализ, методы сегментации рынка, позиционирования товара и фирмы, холл- и хоум-тесты, метод «таинственного покупателя» и др.

По итогам исследований определяются основные стратегические выборы фирмы: характеризуются целевые аудитории, формируется позиция в отношении устойчивого конкурентного преимущества, претензии в отношении рыночных долей. Затем конкретизируются маркетинговые цели как по срокам, так и в отношении комплекса функций «4Р» – товарной политики, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, продаж, в т.ч. в конкретных сегментах рынка.

На этой базе формируются маркетинговые стратегии, осуществляется их конкретизация через маркетинговые планы (в т.ч. планы развития ассортимента, планы ценовых действий, медиапланы и в целом планы маркетинговых коммуникаций и, разумеется, планы продаж) с конкретными указаниями относительно того, что должно быть сделано, к каким срокам, кто за это отвечает, каковы должны быть результаты и сколько ресурсов при этом может быть потрачено.

За последние десять лет (а в ряде случаев – и существенно раньше) появились новые разновидности маркетинга, различаемые преимуще-

ственно по применяемых в них технологиям и по аудиториям, на которые они нацелены. Это агрессивный, виртуальный, вирусный, индивидуальный, латеральный, многоуровневый, некоммерческий, партизанский, пробный, прямой, телемаркетинг, а также М. инноваций, событий, SMS-маркетинг и др.

Ведущие современные тенденции развития М. множественны и разноплановы. Без сомнения, он испытывает и реализует в своей работе глобализацию современной социально-экономической жизни, ее многочисленные факторы и проявления. Вместе с тем он позволяет и пестует в каждом этносе, в каждой социальной группе их уникальность и идентичность. Все более мощное влияние на маркетинг оказывает растущая информатизация социума. В маркетинговых отношениях углубляется их индивидуализация, налицо тенденция к дезинтермедиации – прямому общению производителей с потребителями. Вместе с тем появляются принципиально новые типы маркетинговых посредников, а в цепочке продвижения товаров ее основные участники – производители, посредники и потребители – все чаще меняются ролями и глубже осмысливают необходимость стратегического партнерства, так что конкурентоспособность в маркетинге все больше начинает определяться партнероспособностью.

Россия пока не догнала многие развитые страны по уровню маркетинга. Но его развитие здесь осуществляется гораздо более быстрыми шагами. Так, если в 1998 г. на маркетинговые исследования в России было затрачено всего 36 млн долларов, то в 2005 г., по данным исследования Гильдии маркетологов, – уже примерно 160–165 млн, а это почти пятикратный рост!

За последние 15 лет в России появилось немало профессиональной литературы по маркетингу, в т.ч. далеко не только переводной. Развивается маркетинговая периодика, набирают силу маркетинговые интернет-сайты. Получили общественное признание несколько серьезных профессиональных маркетинговых организаций, среди которых – Российская ассоциация маркетинга, уже упоминавшаяся Гильдия маркетологов, ряд близких по духу организаций сферы маркетинговых коммуникаций. Заработал подкомитет по маркетингу в составе комитета по потребительскому рынку Торгово-промышленной палаты РФ, а в конце 2006 г. в ТПП России создан Подкомитет по маркетингу и повышению конкурентоспособности регионов. Сейчас трудно найти в России вуз, где студенты не изучали бы маркетинг, а по данным Учебно-мето-

дического объединения по маркетингу, более сотни российских вузов уже готовят профессионалов по специальности 061500 – «Маркетинг». М. стал одним из самых популярных направлений подготовки магистров делового администрирования – MBA. Развивается и совершенствуется законодательное поле маркетинга.

Поэтому есть основания предполагать, что XXI век внесет в содержание понятия «маркетинг», в терминологию, историю развития и практику М. еще много нового и полезного для человечества в целом и для населения и экономики России, для все большего комфорта, благополучия, свободы, социальной справедливости и гуманизации обменных отношений.

А.П. Панкрухин

Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 400 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. 285 с.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. СПб.: Нева, 2003. 224 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. 800 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. 656 с.

Теория маркетинга: история, методология, концепции, стратегии / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. 464 с.

ВВЕДЕНИЕ

Дорогие друзья, члены Гильдии Маркетологов – общественной организации специалистов по маркетингу, в которую входят и практики маркетинга, и ученые; и консультанты, и преподаватели, приняли решение о переиздании «Большого толкового словаря маркетинговых терминов», который был талантливо собран и издан нашим дорогим товарищем, одним из основателей Гильдии Маркетологов, признанным специалистом по маркетингу, профессором Александром Павловичем Панкрухиным, память о котором всегда будет жива. С Александром Павловичем нас связывала не только профессия преподавателя, но и дружба. Профессор Панкрухин еще в 90-е защитил докторскую диссертацию по маркетингу образования, а с 2005 года он несколько лет с большим успехом работал в диссертационном совете Д 212.196.04 в Российском экономическом университете имени Г.В. Плеханова, где была основана первая российская кафедра маркетинга.

Александр Павлович был очень профессиональным, добрым и принципиальным. Он никогда не мог поступиться своими принципами и мог мягко, но твердо высказать критические замечания любому товарищу и другу. Это шло, на мой взгляд, оттого, что профессор А.П. Панкрухин очень тонко владел русским языком, словом. Ну и еще потому, что, будучи автором учебников, научных статей и вот этого толкового словаря по маркетингу, он не мог терпеть вольной интерпретации терминов, неверного толкования слов. Помню случай, когда я ему прислала проект автореферата своей докторской диссертации, как другу и как члену Диссертационного совета, и он, один из немногих коллег, не просто внимательно его прочитал, но очень доброжелательно и в то же время чрезвычайно принципиально высказал свои замечания, дал предложения по формулировкам и улучшению текста.

На мой взгляд, такой подход принципиального отношения к толкованию маркетинговых терминов, как с точки зрения русского языка (несмотря на то, что маркетинг – привнесенная в наш язык и практику дисциплина и наука), так и с точки зрения трепетного подхода к формулировкам определений с позиции экономики, менеджмента, маркетинга, как раз отражает всю суть синтетической дисциплины маркетинга. Это и пропагандировал Александр Павлович Панкрухин.

Сегодня практически каждый автор учебников и научных статей по маркетингу желает дать свое определение маркетинга. Технологии развиваются с такой скоростью, что маркетинг сегодня отнюдь не равняется маркетингу 10–20 или более лет назад, именно поэтому периодически и Американская маркетинговая ассоциация (AMA – American Marketing Association), и Гильдия Маркетологов пересматривают основные определения: что такое маркетинг, что такое маркетинговые исследования, что такое маркетинговые коммуникации, что такое бренд. В 2020 году Гильдия Маркетологов после общественного обсуждения приняла новую трактовку определения понятия «маркетинг», в котором показана суть того, что маркетинг – это комплексная деятельность и управленческая концепция, направленная на создание и донесение до рынка потребительской ценности. Мне это определение весьма близко, но оно уже отличается от того определения, которое в свое время предложил Александр Павлович Панкрухин. Поэтому вопрос согласия по определению термина «маркетинг» – это эволюционный процесс развития понимания нашей науки и практики. И я думаю, тот факт, что присутствуют разные определения и трактовки маркетинговых терминов, есть как раз проявление того, что маркетинг с течением времени, с развитием технологий эволюционирует, трансформируется.

Еще один момент, который хотелось бы высказать. Будучи главным редактором одного из старейших российских научно-практических журналов «Маркетинг и маркетинговые исследования» (издается с 1996 года Издательским домом «Гребенников» и входит в список журналов, в которых ВАК Министерства науки и высшего образования РФ рекомендует публиковать результаты научных исследований при защите кандидатских и докторских диссертаций), я постоянно сталкиваюсь с тем, что авторы материалов не всегда верно используют и употребляют маркетинговые термины. Это связано с тем, что маркетингу в России совсем немного лет (в масштабах истории) – чуть менее 50, то есть это совсем молодая наука. Кроме того, в практике реального бизнеса, да и во многих научных и образовательных учреждениях до сих пор существует некое «утилитарное», «облегченное» понимание маркетинга, которое к тому же сопровождается тем, что вольно используются термины, зачастую даже создается свой «корпоративный маркетинговый язык».

Именно поэтому мне представляется, что и для Гильдии Маркетологов, и для меня лично как руководителя одной из старейших маркетинговых школ в России миссией является просвещение и пропаганда

чистоты маркетингового языка, который должен использоваться и в процессах реализации маркетинговой концепции и функции в компаниях, и при организации учебного процесса в вузах, учреждениях среднего профессионального образования, и даже в школах. В этом подвижническом просвещенческом деле нам всем очень помогает «Большой толковый словарь маркетинговых терминов» доктора экономических наук, профессора Александра Павловича Панкрухина.

И.И. Скоробогатых,
д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга
Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова,
заслуженный деятель высшей школы Российской Федерации

ВСТУПЛЕНИЕ

Современный человек ежедневно находится в информационном потоке сообщений, текстов, смыслов и т.п. За последние 10–15 лет в геометрической прогрессии появляются книги, учебники, пособия по маркетингу и схожим направлениям. Однако именно вопрос качества бизнес-литературы сейчас выходит на первый план. Многие учебники и монографии являются переведенными, поэтому не всегда содержание (смысловая интерпретация) правильно отражает суть, природу того или иного термина или процесса, отсюда вытекает проблема многогранности трактовок и смыслов. Необходимым является единство принятия трактовок терминов, категорий и дефиниций, которое позволит ссылаться на достоверный источник, прошедший редактуру профессионального сообщества.

Появление новых направлений маркетинга, новых инструментов, техник предопределило наличие в новом издании профессиональных пояснений для более точного определения сущности данного термина и его причинно-следственных связей.

Поэтому переработка первого издания «Большого толкового словаря» Александра Панкрухина была необходима с целью обновления терминологической основы маркетинга, хотя справедливости ради следует отметить, что базовые (фундаментальные) термины не потеряли своей актуальности, а приобрели незначительные уточняющие нюансы. Следует отметить, что обновленный словарь терминов существенно расширился за счет новых статей, обновились литературные источники, обновились комментарии профессионального сообщества, что, конечно, говорит о высоком качестве редакционной работы.

Данное издание представляется необходимым для нового поколения маркетологов и всех, чья профессиональная деятельность связана с вопросами поведения рыночных агентов.

Н.В. Каленская,
д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга
Казанского федерального университета,
член Гильдии Маркетологов

АЙ-СТОППЕР

(англ. Eye stopper, буквально – «ловушка для глаза») – яркий, неординарный, выделяющийся элемент визуальной рекламы или необычный способ подачи информации, привлекающий внимание; визуальный раздражитель.

Обычно считается, что больше всего привлекают внимание зрительные образы женщин, детей, животных (именно в этой последовательности оценивается их привлекательность), яркие цветовые пятна, необычная композиция. На самом деле А.С. могут быть необычные предметы, интригующие надписи или моделируемые странные ситуации, текст, напечатанный «выворотkой», «вверх ногами» или даже пустая страница, на которой внизу самым мелким шрифтом что-то объяснено насчет товара или фирмы. Популярны также в этой роли куклы и особенно «живые манекены» или сэндвичмены – «плакатоносцы», т.е. люди, спереди и сзади у которых висят рекламные щиты, изображающие товар и способы его использования: сотовый телефон или обезьяну с ним, персонажей Диснея. Воображение взрослых стремятся поразить колоссальными бутылками водки, виски, вина, шампанского (в ресторанах с этой целью используют еще и бочки). На презентациях используют «свадебного генерала», приглашая в качестве А.С. различных знаменитостей шоу-бизнеса, важные персоны, двойников исторических личностей. В казино и на съемках телевизионных игр с призами устанавливают дорогие автомобили.

А.С. часто вызывает недоумение потребителя. Остановившись взглядом на таком элементе, потребитель, по замыслу рекламистов, должен не только прочитать дополнительную информацию (например, название компании и ее координаты), но и надолго запомнить рекламный макет. На практике же большинство А.С. вызывает наряду с недоумением чувство неловкости. Возможно, это вызвано тем, что многие рекламодатели традиционно считают лучшим А.С. изображение обнаженной натуры.

Если объявление (ролик и т.д.) лишь привлекает внимание, но при этом не работает в маркетинговых целях на продвижение товара, то затраты оказываются неэффективны. Известно, что человек мыслит ассоциативно. А.С. же может быть никак не связан с самим товаром. Это обычно эффективное средство может влиять и негативно. Если все вни-

мание привлекает А.С., то клиенту трудно разглядеть выгоды от товара. Соответственно для того, чтобы гарантированно привлечь внимание именно целевой аудитории, изображение должно представлять либо конкретный предмет рекламы, либо определенного покупателя.

В погоне за привлекательностью АС нельзя терять назначение рекламы. Основная ошибка создателей рекламы в работе с изображением как раз и состоит в том, что они пытаются привлечь внимание всех возможных зрителей/читателей, а не заинтересовать определенную группу возможных покупателей.

А.П. Панкрухин

Аренс В.Ф., Михаэль Ф. Вейголд, Аренс К. Современная реклама. М.: Эксмо, 2010. 880 с. (Серия: «Академия рекламы»).

Ильинский С. Энциклопедический словарь ПР и рекламы. 700 терминов. URL: http://nlpr.ru/books/other/slovar_pr/1.shtml

Кабанов И. Загадки для потребителя // Стратегия успеха. 2005. Май. URL: http://advert.nsk.ru/content.php?id=1227

Назайкин А. Рекламист – он очень-очень сексуально озабочен! URL: http://www.sostav.ru/columns/opinion/2004/stat28

АССОРТИМЕНТ

(фр. assortiment) – совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи. Это понятие является одним из ключевых в маркетинге: некоторые специалисты не без основания считают, что маркетинг – это и есть система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, решающая в этой связи проблемы ценообразования, продвижения и продаж товаров.

Основными характеристиками ассортимента являются: принцип формирования, широта и глубина.

Существуют четыре основных **принципа формирования** ассортимента:

● функциональный (по близости выполняемых функций) – бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и др.;

● потребительский (по группам потребителей) – товары для детей, для молодоженов и др.;

● сбытовой (по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи) – товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске и др.;

● ценовой (по уровню цен) – дорогие товары, уцененные товары, товары одной цены и др.

Под **широтой товарного А.** понимают количество различных товарных групп (гамм). Например – мебель: кухонная, спальная, мягкая, столовая, офисная, дачная. Или – кухонная мебель: уголки, колонки, мойки, сушки, столы, табуретки, подставки, ящики, комплекты.

Под **глубиной товарного А.** понимается количество моделей в каждой товарной группе (гамме), позволяющее в различной степени удовлетворить потребность в соответствии с ее развитостью. Например: бутсы для футболистов-любителей, для разрядников и для профессиональных спортсменов.

Ассортиментная группа – совокупность товаров, связанных одним способом функционирования, адресованных одним и тем же клиентам и часто продаваемых в магазинах одного типа. А. характеризуется как широтой и глубиной, так и когерентностью. Когерентность – это схожесть товаров относительно их конечного использования, требований к производству, каналов распределения.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, называется **товарной номенклатурой**.

Управление А. – формирование и оптимизация степени разнообразия предлагаемых товаров (услуг и др.), товарных категорий. Включает разработку стратегии и планирование, организацию и поддержание, представление и продвижение, оценку эффективности и оптимизацию степени разнообразия товаров и товарных категорий и осуществляется как производителями, так и посредниками.

В течение нескольких десятилетий в развитых рыночных странах, и как минимум одного десятилетия в России, большой, широкий А. воспринимался как однозначное и очевидное конкурентное преимущество производителя, поставщика или розничного торговца. Не один десяток «уникальных торговых предложений» (УТП) был построен вокруг идеи о том, что «у нас есть все, что вам нужно, и даже больше; в 100 раз больше». В маркетинге управление А. в первую очередь оказалось востребованным и получило особое развитие в сфере розничной торговли, как раз в силу чрезвычайного (вплоть до чрезмерного) разнообразия, многокатегориальности А.

Количественный рост А. неизбежно вызывает качественно новые маркетинговые проблемы.

Первая группа проблем может быть названа «логистической». Управление товарно-материальными и информационными потоками при превышении объема ассортимента в 5 тыс. наименований (а в современных гипермаркетах он уже превышает 50 тыс. наименований) является нетривиальной задачей. Здесь на помощь могут прийти и пришли компьютерные системы, математические модели, теорема распределения, транспортная логистика, ERP-системы и прочие интеллектуально и капиталоемкие методы оптимизации затрат. Требуются не только новые виды складского оборудования, транспортного обслуживания, но и новые варианты распределения функций, включая аутсорсинг логистики – привлечение независимых профессионально логистических фирм к сотрудничеству с розницей.

Вторая проблема, «принципиальная», является следствием действия «принципа Парето» или принципа неравномерного распределения ресурсов «20 на 80». Классическим инструментом для анализа А. в связи с этим принципом выступает так называемый «АВС-анализ» (см. соответствующую статью).

Традиционное возражение против выглядящего естественным сокращения ассортиментных позиций «невыгодной» группы С, которая вносит наименьший вклад в покрытие постоянных издержек и прибыли, формирует убытки. Возражение состоит в том, что после такого сокращения оставшиеся позиции ассортимента снова перераспределятся на три группы: часть позиций из наиболее выгодной группы А перейдет в средне-выгодную группу В; часть позиций группы В – в группу С. Тем не менее многие крупные западные компании (пока, в основном производственные) в начале XXI века перешли от стратегии расширения ассортиментного ряда, к стратегии его «сжатия». Ей следуют и некоторые отечественные компании, особенно – после проведенных объединений, укрупнений. Особую актуальность тема оптимизации ассортимента в нашей стране приобрела в 2014–2017 гг. в связи с экономическим кризисом, сопровождавшимся продолжительным снижением доходов населения и переходом большинства потребителей к «экономной модели» повседневного потребления. Розничные предприятия не справившиеся с задачей оптимизации А. в этот период понесли значительные убытки, а некоторые из них обанкротились.

Третья проблема, «гуманистическая», еще серьезнее. Она связана с дуалистичностью желания, способности и возможностей человека, потребителя иметь выбор из многочисленных вариантов, но осуществлять его

комфортно, без напряжения. Исследования продаж в супермаркетах, проведенные в конце 90-х годов XX века в США, показали, что даже при самых соблазнительных в ценовом отношении условиях избыточно широкий А. угнетающе действует на способность потребителя осуществлять выбор, а выход А. за определенные воспринимаемые человеком рамки почти совершенно подавляет его способность к осуществлению выбора.

Вместе с тем у подавляющего числа производственных и торговых компаний А. неконтролируемо растет, а предложения о его сокращении чаще всего наталкиваются на ожесточенное сопротивление их руководства. Дело в том, что для большинства не очень талантливых менеджеров сохранение широкого А. соблазнительно в связи с неизбежными при этом сложностями контроля эффективности использования ресурсов: у менеджеров оказывается в распоряжении более широкое пространство для маневра, для принятия волевых решений, в том числе и связанных с собственными интересами.

Частные причины неоптимального роста А. могут быть таковы.

● Производственные компании испытывают давление в направлении расширения ассортимента выпускаемой продукции со стороны дистрибьюторов, которым проще иметь дело с небольшим числом поставщиков.

● Производственные и торговые компании могут опасаться сокращать убыточные позиции ассортимента, ошибочно трактуя их как «стратегически важные товары-приманки».

● Компании опасаются объявить о сокращении А. потому, что конкуренты могут воспользоваться этим, усиливая свои позиции. Это классический случай воздействия «груза ранее принятых решений».

● Предприятия розничной торговли очень плохо знают своего потребителя и «перестраховываются» за счет более широкого А.

● Дистрибьюторские, логистические и транспортные компании могут опасаться сокращения А., если видят смысл своего бизнеса не в оптимизации товарно-материальных потоков, а в максимизации усилий по складированию, погрузочно-разгрузочным работам и перевозкам, а следовательно, и своей выручки, при росте издержек у производителя и розничного торговца.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Ловушка ассортимента // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2005. Февраль. № 1.

Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. СПб.: Питер, 2005. С. 102–140.

Леонов А.И. Маркетинговые технологии управления ассортиментом. М.: ИПЦ «Глобус», 2004. 352 с.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. Гл. 7.

Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2005. 216 с.

АУДИТ МАРКЕТИНГА

(синоним: **ревизия маркетинга**) – инструмент управления эффективностью использования маркетинговых ресурсов, средство стратегического контроля маркетинга для выявления областей, где существуют проблемы и неиспользованный потенциал, и для подготовки на этой основе рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности фирмы. Это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка маркетинговой среды, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы в целом и (или) ее отдельных хозяйствующих единиц.

А.М. базируется на SWOT-анализе и разделяется на внешний и внутренний. Иногда под внешним аудитом подразумевается независимый аудит, а под внутренним – самоаудит. Чаще встречается другое понимание этих терминов, основанное на различиях внешней и внутренней среды маркетинга.

Внешний А.М. представляет собой анализ факторов внешней среды маркетинга, т.е. факторов, которыми фирма не может управлять и которые представляют собой возможности и риски (угрозы) для фирмы. Включает анализ рыночных тенденций, покупательского поведения, инфраструктуры сбыта, конкурентной среды, тенденций развития макросреды: экономической, технологической, социально-демографической, культурной, политической и юридической, международной, экологической, а также отраслевой и территориальной этики.

Внутренний А.М. представляет собой анализ конкурентоспособности компании, и прежде всего ее сильные и слабые стороны, конкурентные преимущества и недостатки в сопоставлении с конкурентами и в зависимости от их значимости для целевых аудиторий. Включает анализ продуктового портфеля, приоритетных конкурентов, эффективности ценовой политики, коммуникационной программы, используемой системы сбыта, качества принятых маркетинговых целей и их интеграции с целями бизнеса.

А.М. может осуществляться как исключительно собственными силами сотрудников фирмы (организации), так и с привлечением независимых маркетинговых консультантов, консалтинговых или аудиторских фирм. А.М., проведенный собственными силами, обойдется значительно дешевле, может быть осуществлен быстрее, но его результаты будут значительно менее объективными, по сравнению с А.М., проводимым независимыми экспертами.

А.М. предполагает следующие последовательные действия:

1. Встреча руководителей фирмы с аудитором для выработки соглашения о целях, диапазоне, глубине аудита, источниках информации, виде конечного отчета и о временном горизонте проводимого аудита.

2. Подготовка детального плана аудита, с целью повышения качества проверки, минимизации временных и денежных затрат. В плане указываются лица, которые должны быть опрошены, вопросы, которые должны быть им заданы, время и место встреч и т.д. В перечень опрашиваемых включаются не только руководители и специалисты фирмы, но и потребители, дилеры, независимые эксперты рынка и другие представители внешней среды фирмы.

3. Осуществление опросов и сбор дополнительной необходимой вторичной и первичной информации.

4. Подготовка результатов анализа и выработка рекомендаций.

Конечные результаты А. М. представляются в виде резюме, состоящего из двух частей: сильные и слабые стороны деятельности фирмы (внутренний аудит), возможности и опасности для фирмы (внешний аудит) и вытекающие из них рекомендации. Важным условием действенности и одновременно итогом А.М. является то, что руководители фирмы и аудиторы совместно участвуют в оценках, дебатах, разработке новых концепций маркетинговой деятельности.

Наряду с частными выводами в результате А.М. оценивается эффективность маркетинга по следующим вопросам:

● достаточен ли вклад маркетинга в реализацию миссии компании и в обеспечение видения компанией потребительских настроений, в т.ч. по мнению руководства и по мнению маркетинговой службы;

● имеют ли инвестиционные решения собственников маркетинговую поддержку в виде адекватного комплекса исследований (экспертных оценок и т.д.);

● гибка ли практика составления бюджетов маркетинга;

● соответствует ли величина приращения доли рынка (по направлениям, товарам) стратегическим ожиданиям компании;

● существует ли обоснованная политика по снижению издержек;

● позитивен ли образ компании в глазах потребителя;

● способствует ли маркетинговая практика компании увеличению стоимости бизнеса компании;

● оптимальна ли политика ценообразования в компании; насколько эффективна политика скидок и бонусов в отношении дистрибуторов и конечного потребителя;

● насколько эффективно работают в компании программы лояльности;

● насколько эффективно в компании осуществляется управление нематериальными активами, включая торговые марки;

● насколько эффективно в компании осуществляется политика распределения, взаимодействие с каналами товародвижения;

● достаточно ли внимания в компании уделяется вопросам интернет-маркетинга;

● насколько эффективно осуществляются в компании маркетинговые коммуникации, в целом, и по конкретным направлениям: реклама в медиа, директ-маркетинг, маркетинг по базам данных, событийный маркетинг, отношения с общественностью и т.д.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин, Д.В. Тюрин

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. 256 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 460–475.

Маркушина Е. Маркетинг для главных: Виртуальная книга. Часть вторая. Маркетинговый аудит. URL: http://markus.spb.ru/navalochnaya/mcs2.shtml

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2018. 285 с.

Уилсон О. Аудит маркетинга. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. 368 с.

АУТСОРСИНГ

(англ. outsourcing, буквально: использование внешних источников) – делегирование организацией определенных функций сторонним организациям, специализирующимся на соответствующих видах деятельности. А. – принципиальный выбор организацией современного типа разделения труда, предполагающего передачу организацией части своих ресурсов (причем не только финансовых, но и технико-технологических, а иногда даже кадровых и других) вовне, сторонним организациям. Ресурсы передаются для более эффективного выполнения тех функций, реализация которых необходима организации, но которые мало свойственны ей, так что их выполнение не реализует конкурентные преимущества, которыми обладает организация.

При А. объектами интересов партнеров этой организации становится весьма значительная часть ее функций. Производство открывается для партнеров, осуществляется встречная реализация продуктов деятельности, кооперация становится функциональной, конкуренция происходит как по товарам и ресурсам, так и по функциям, вплоть до базовых компетенций организации. Становится частично возможным соучастие партнеров в управлении организацией, прежде всего ради согласования функций.

Если аутсорсинг имеет транснациональный характер, то местная компания, инициирующая аутсорсинг, называется «оншорной», а зарубежные компании-исполнители – «офшорными». Современные западные компании часто переводят на «офшорный» аутсорсинг многие рутинные для них функции, все больше сосредотачиваясь почти исключительно на ключевых вопросах бизнеса – управлении финансовыми потоками, брендами и инновациями. Основные статьи экономии при А. – затраты на персонал, аренду помещений и инфраструктуры, налоговые и другие платежи.

Чтобы продемонстрировать, насколько выгоден аутсорсинг в маркетинге, проведем расчеты и сопоставим затраты. (Расчеты приводятся по состоянию на 2017 год. Интересно, что в пересчете на долл. США цифры практически не поднялись с 2005–2007 гг.)

В фирме (предприятие среднего бизнеса) можно создать собственный отдел исследований. Этому отделу понадобится:

- руководитель, чья заработная плата составит 90 тыс. рублей в месяц;
- заместитель руководителя, специалист по проведению массовых опросов – 60 тыс. руб. в месяц;

● заместитель руководителя, специалист по качественным исследованиям: фокусирование, экспертные опросы, глубинные интервью и т.п. – 60 тыс. руб.;

● ведущий специалист по обработке и анализу информации – 60 тыс. руб.;

● три постоянных сотрудника – по 40 тыс. руб. в месяц, каждому.

Итого: фонд заработной платы (ФОТ) сотрудников отдела исследований составит 390 тыс. руб. в месяц или 4 млн 680 тыс. руб. в год. К этой сумме надо прибавить налоги (сборы), предусмотренные российским законодательством, что увеличит расходы, связанные с оплатой труда до 6 млн 130 тыс. руб. в год.

Кроме того, потребуются расходы:

● на оборудование и программное обеспечение;

● на помещение, канцелярские принадлежности и т.п.;

● на вознаграждение привлеченных работников (например, интервьюеров);

● на вознаграждение участников исследований (респондентов, экспертов).

Таким образом, общие расходы отдела маркетинговых исследований составят 7,5–10 млн руб. за год, включая налоги, сборы и обязательные платежи, а также накладные расходы.

Допустим, внутрифирменному отделу исследований удастся за год провести:

а) два массовых опроса потребителей (один из них телефонный), по 2000 респондентов каждый;

б) три серии фокус-групп, по 4–8 групп в каждой;

в) четыре экспертных опроса, по 10–15 специалистов в каждом;

г) пять серий глубинных интервью с потребителями, по 20–40 человек в каждом;

д) мониторинг вторичной информации.

Это весьма напряженная исследовательская программа, необходимая в таком объеме далеко не каждой фирме.

В режиме А., по расценкам ведущих московских исследовательских компаний, эти же пункты программы, заказанной в независимом агентстве, повлекут за собой следующий бюджет: а) 1–1,5 млн руб.; б) 1,2–1,5 млн руб.; в) 1–1,5 млн руб.; г) 0,5–1 млн руб. д) 0,3–0,5 млн руб.

Итого: 4–6 млн руб., включая все налоги и накладные расходы.

Конечно, к этой сумме необходимо прибавить заработную плату штатного менеджера (директора) по координации маркетинговых ис-

следований. Это должен быть весьма грамотный квалифицированный специалист, способный взаимодействовать с исследовательскими агентствами в режиме А. Но, в любом случае, его заработная плата для фирмы не превысит 1,5 млн руб. в год со всеми дополнительными выплатами и накладными расходами.

Экономия средств в режиме А. составит 2–2,5 млн руб. за год. Для компании среднего бизнеса это вполне значимые средства. Да и независимость исследовательской фирмы от позиции руководства компании, и от борьбы интересов внутри нее тоже многого стоит.

Если фирме периодически бывает необходимо проводить рекламные кампании, проще и дешевле нанять одного высококлассного специалиста по рекламе, который вместе с директором по маркетингу будет контролировать распределение и использование средств, выделяемых на рекламу. А детальное планирование и проведение кампаний поручить специализированному агентству полного цикла, которое будет работать под контролем штатного специалиста организации-заказчика. Таким образом, может быть достигнута либо прямая экономия рекламного бюджета в размере нескольких млн руб. в год, либо существенное повышение эффективности (отдачи) от инвестированных в рекламные коммуникации финансовых средств.

Если же фирма в состоянии нанять трех высококлассных специалистов по рекламе, если они со своими семью помощниками могут разработать, создать и осуществить хорошую программу, например, коммуникаций по полному циклу, если они могут добиться значительных скидок на размещение рекламы в СМИ и на прочих носителях, и их работа обойдется фирме не дороже услуг рекламного агентства (что маловероятно), то тогда этой фирме целесообразно сделать рекламу одним из основных видов своей деятельности или преобразовать отдел рекламы в дочернюю фирму.

Какие маркетинговые функции и в каком объеме имеет смысл передавать «на аутсорсинг»? Ответ на этот вопрос зависит от размеров фирмы, кадровой ситуации и ключевых компетенций, которыми располагает фирма. Стратегия полного аутсорсинга, предполагающая делегирование всех маркетинговых функций или их большинства, актуальна прежде всего для небольших компаний и представительств, а также холдингов с небольшими управляющими компаниями. Для такого рода организаций ограниченность или полное отсутствие людских ресурсов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности, могут

быть связаны с кадровой политикой или желанием руководства офисов целиком сосредоточиться на продажах и логистике. Данный подход актуален также в период реорганизаций компаний или при осуществлении краткосрочных, но объемных проектов, для реализации которых нет соответствующих специалистов внутри фирмы.

Крупные компании и представительства, как российские, так и иностранные, предпочитают комбинировать подходы: как правило, они имеют либо менеджера по маркетингу, задачей которого является координация маркетинговой деятельности и привлекаемых структур, либо отделы маркетинга, которые берут на себя реализацию ряда задач, а сторонним структурам делегируются отдельные функции и проведение крупномасштабных акций. Наиболее часто «на аутсорсинг» передаются: формирование социологических «панелей» и проведение опросов, медиапланирование и медиабаинг, разработка «креатива», производство сувенирной продукции, организация событий и мероприятий (эвентов) а при выходе фирмы на новые для нее рынки – и другие функции.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. – 383 с. С 61–66.

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. – М. 2017. – 256 с.

Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2006. Гл. 10.

Курсова Ю. Аутсорсинг в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1.

Филиппов С. Международное разделение ума // Компания. 2003, 10 февраля. № 5. С. 19–24.

БАННЕР

(англ. Banner – а) знамя или флаг; б) заголовок, лозунг или девиз) в маркетинге и рекламе – это в первую очередь рекламный носитель двух типов: наружной и электронной рекламы. Первый формат представляет собой полотно с нанесенным на него текстом или изображением, использующимся преимущественно в наружной рекламе. Вторым форматом является интернет-Б., который тоже представляет собой рекламную площадь с текстом и/или изображением которая размещается на странице сайта.

Доминирующая форма Б. – прямоугольник, вытянутый по горизонтали. Новыми форматами такого баннера стали так называемые «небоскребы» или «башни». Размер «башни» может быть разный, главное – чтобы высота была больше ширины.

В наружной рекламе одними из самых распространенных способов использования Б. являются: размещение Б. в витринах и внутри торгового помещения, на выставках, презентациях и других мероприятиях. В зависимости от среды, в которой будет использоваться Б., и от конструкции, на которой он будет размещен, для изготовления Б. используют различные материалы: от картона до армированного винила, баннерной бумаги и полипропилена. Кстати, иногда сами эти материалы на жаргоне рекламистов называют Б.

В сети Интернет Б. стал использоваться как рекламный носитель после того, как эффективность рекламы в форме традиционного текста стала падать. В качестве ссылок на рекламируемые сайты стали использоваться изображения различных размеров, а впоследствии их сделали анимированными. Со временем, баннерная реклама стала доминирующим способом рекламы в сети, выработались определенные стандарты и требования к Б. Современный Б. в основной своей массе стал представлять короткую анимацию (3–5 кадров) размером 468×60 пикселей. Менее распространены Б. размером 100×100 и другие форматы. Маленький Б. размером 88×31 в интернете стал называться «кнопкой».

Вскоре после появления Б. в интернете возник специальный сервис – баннерообменные сети: на различных сайтах стали делать страницы непосредственно для обмена Б. В частности, в Рунете появились следующие баннерные сети: общие (принимаются сайты любых тематик) – RLE, InterReklama, Reklama.ru; тематические – включают только сайты по заданной тематике; региональные – объединяют ресурсы определенного региона (от города до республики). Сети также различаются по поддерживаемым рекламным форматам и по технологической платформе, на которой они функционируют. От платформы зависит практически вся функциональность и сервисы сети.

При оценке эффективности баннерной рекламы традиционно используются два основных параметра: количество показов (сколько раз был показан тот или иной Б.) и количество проходов, откликов (сколько раз человек щелкнул мышкой на Б., чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер). Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча

показов Б. на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM (cost per thousand impressions) – стоимость тысячи показов. Для оценки количества откликов также используется термин CTR (click-through rate) – отношение количества проходов («кликов») к количеству показов в процентах («коэффициент проходимости»). Обычный коэффициент проходимости составлял в конце 90-х годов от 2 до 10%. Однако, начиная с 2000–2001 года, появилась тенденция к снижению эффективности баннерной рекламы: среднестатистический отклик от баннерной рекламы снизился до примерно 0,7–1% от числа показов. То есть 100 показов Б. привлечет на сайт не более 1 посетителя.

Повышение эффективности Б. в сети Интернет (в смысле увеличения количества щелчков на нем) возможно с использованием различных приемов.

Самый простой способ – попросить об этом пользователя. По статистике Б., содержащие слова типа «click here», «жми сюда», «visit now», «enter», как утверждают специалисты, имеют отклик на 30% больше, чем без них. Часто в этих же целях на Б. размещаются псевдокнопки или фальшивые полосы «прокрутки». Заинтриговать могут загадочность баннера, сексуально-эротические мотивы, обещания информации о скандалах, разоблачениях и т.п. Впрочем, многие такие приемы не вполне корректны.

Привлекают внимание движение, анимация Б. (gif-формат): Б. в таком случае начинает восприниматься как небольшой мультфильм. Но нельзя сменять изображения, как и двигать бегущую строку с большой скоростью: переизбыток движения раздражает пользователя, человек не любит слишком «быстрый текст», как и мерцающие изображения.

В последние годы за счет использования технологии Flash Б. значительно улучшились по качеству и стали длиннее по времени анимации. Flash-Б. по-настоящему интерактивны. Их элементы могут реагировать на движение мыши, такие баннеры могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню. Такие Б. могут, например, содержать ссылку не на одну страницу (как обычные gif- и jpg-баннеры), а на несколько, и у пользователя будет возможность выбрать конкретную страницу. К тому же они работают со звуком.

Важны также размеры Б. в единицах площади, в пикселях, байтах. Правда, чем он больше, тем дороже обходится, а если он еще и долго загружается, то резко увеличивается шанс отказа со стороны посетителя. Более того, красивая, но габаритная анимационная картинка перестала быть соблазнительной и может быть заранее «отсечена» от приема

соответствующими настройками пользователя, который окажется потерянным для рекламодателя. На западных сайтах верхней границей для Б. формата 468×60 считается 15 Кб, а на некоторых живущих за счет рекламы и стремящихся к максимальной эффективности контент-сайтах – до 10 Кб. В России, где пропускная способность каналов заметно ниже, Б. лучше не выходить за пределы 7–8 Кб. И конечно, Б. не должен быть перегружен информацией.

Некоторые специалисты рекомендуют для Б. следующие цветовые сочетания: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; зеленый на красном; красный на желтом; красный на белом; оранжевый на черном; черный на пурпурном; оранжевый на черном; черный на пурпурном; оранжевый на белом; красный на зеленом. Но есть и возражения, особенно против т.н. противоположных, контрастных цветов. При выборе цвета необходимо учитывать рекомендации специалистов по коммерческой цветокоррекции.

Никогда не помешает протестировать Б., особенно в нескольких вариантах его исполнения. И без всякого сомнения, при выборе сайтов – мест размещения Б. должна быть учтена его целевая аудитория.

А.П. Панкрухин

Баннер. Баннерная реклама. URL: http://www.propel.ru/

Бокарев Т. Как сделать эффективный баннер! URL: http://promo.ru/tips.htm.

Мельников М. Как сделать эффективный баннер? URL: http://web-side.by.ru/raskrutka/index6.htm?extract=1125053393

Морейнис А. Мифы и легенды баннерной рекламы // Вы и ваш компьютер. 2005. № 4. С. 24-26.

Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002 // ЛитРес. 2011. 530 с. URL: https://www.litres.ru/aleksey-petushkin/osnovy-bannernoy-reklamy

БЕНЧМАРКИНГ

(benchmarking, происходит от английских слов *bench* – уровень, высота и *mark* – отметка и трактуется как: «опорная отметка», «отметка высоты», «начало отсчета», «эталонное сравнение», «экспертный стандарт, используемый в качестве контрольной точки» и др.) – это технология поиска, сопоставительного анализа и освоения лучшего опыта бизнеса партнеров и конкурентов, сравнение модели бизнеса своей компании с

его эталонной моделью на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях. Б. позволяет выявлять и использовать в своем бизнесе то, что другие делают лучше. Б. в некоторых научных школах (например, во французской) называется бенчмаркетинг. Б. трактуется Ф. Котлером как «базисный анализ». В любом случае это процесс, при помощи которого организация обучается и совершенствуется. Он помогает компаниям добиться конкурентных преимуществ за счет заимствования и адаптации чужих идей.

Б. в том виде, как он известен нам сегодня, был разработан в США в семидесятых годах, но его основные положения были известны значительно раньше. Так, исследования лучших способов работы, приемов, в целом организации труда проводил еще Ф. Тейлор в конце XIX века. Они также могут считаться основами концепции Б. В нашей стране родственные идеи легли в основу одного из принципов организации «социалистического соревнования» (повторение передового опыта), стахановского движения, работ А.К. Гастева, Центрального института труда (ЦИТ). Правда, эти идеи мало затрагивали собственно менеджмент, и еще меньше – маркетинг.

В США и Японии разработаны государственные программы по развитию Б. Практика показывает, что взгляд на свою организацию сквозь призму опыта лучших мировых компаний или лидеров отрасли дает возможность найти новые ориентиры для повышения эффективности управления и решить прикладные вопросы, например: оптимально ли количество работников в том или ином подразделении? Можно ли и дальше сокращать удельные издержки и на сколько? Почему производительность труда в нашей компании в 5 или в 10 раз меньше, чем у зарубежного конкурента? За счет каких методов продвижения наш конкурент сумел увеличить долю рынка на 5%? Как правильно выстроить взаимодействие сбытовиков, разработчиков и производственников? Как это делают лучшие компании? Какие модели организации бизнеса в нашей отрасли наиболее эффективны? Как адаптировать лучший опыт к условиям нашей организации?

Существуют различные типы и виды Б. Например, существуют Б. затрат, Б. характеристик, Б. клиента; оперативный Б. и др. Применительно к маркетингу выделяются следующие виды Б.:

● внутренний – сравнение работы подразделений компании. Это Б. процессов, осуществляемых внутри корпорации, сопоставляет характеристики предпринимательских единиц;

● конкурентный (конкурентоспособности) – сравнение своего предприятия с конкурентами. Предполагает исследование специфических продуктов, возможностей бизнес-процессов или методов управления предприятиями, используемых конкурентами;

● общий – сравнение компании с непрямыми конкурентами. Сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от предпринимательской деятельности;

● функциональный – сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе (продажи, закупки и т.д.);

● Б. процесса – направлен на изменение определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах;

● ассоциативный Б. – проводится организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе.

Процесс Б. проходит несколько этапов.

Сначала определяется потребность фирмы в изменениях – либо после анализа изменений внешней ситуации, либо после сравнения с другой фирмой. Можно сказать, что Б. начинается с обнаружения проблемы: нужно нащупать направление поиска.

Далее проводится оценка эффективности компании, изучаются основные процессы, определяются способы количественного измерения тех или иных характеристик. Самый распространенный способ начать эталонное сопоставление – изучать публикации в газетах, журналах, книгах, в интервью с бизнесменами, менеджерами различных компаний. Обрабатывая публичную статистическую информацию, можно также обнаружить полезные для себя сведения; значимыми источниками Б. являются также личные связи, знакомства на выставках, информация с семинаров и т.п.

Затем выбирается партнер, который согласен на проведение исследования, то есть готов предоставить данные о себе. В некоторых случаях это может быть исследование ряда компаний в одной или нескольких отраслях, который позволяет составить «собирательный» образ компании-эталона.

Последующий анализ позволяет оценить различия в эффективности, выявить причины своего отставания, опыт, который можно использовать у себя.

Наиболее подходящие объекты внимания для Б. – партнеры, дистрибуторы и поставщики компании, поскольку они реально заинтересо-

ваны в успехе всей бизнес-цепочки. Кроме того, хороший источник сведений – люди, имеющие опыт работы в других фирмах.

Более официальный способ найти партнера по Б. – заинтересовать его обоюдной выгодой. На Западе предложение обменяться интересующей информацией воспринимается как деловое. Для многих же российских предприятий закрытость, непрозрачность является основной преградой для инициирования бенчмаркингового исследования. Далеко не каждая компания готова предоставлять информацию о своем предприятии. Поэтому предложение о Б. может вызвать недоверие и отторжение со стороны руководства. Нашему бизнесу, безусловно, нужно преодолевать этот «комплекс засекреченности».

Добровольно раскрыть свой опыт работы для не-партнеров чаще всего могут себе позволить только лидеры. Мотивы такого их поведения могут быть самые разные. Многие, например, считают престижным выступать в качестве компании-эталона. Это повышает их инвестиционную привлекательность и позволяет на разных уровнях лоббировать свои интересы. В Японии бизнесмены считают, что фирма, обучающая кого-то, при этом развивается сама. Большинство открытых организаций, полагают, что пока их догоняют, они успеют придумать что-нибудь новое, а опыт, который обычно перенимают в рамках бенчмаркинговых исследований, всегда «второй свежести». Для прорыва же нужны принципиально новые идеи, которыми обычно никто и никогда не делится и которые тщательно охраняются.

Кроме того, эталонные компании защищены. Дело в том, что фирмы, проводя Б., руководствуются определенными принципами. Например, не публиковать конкурентную информацию, запатентованные и другие данные без согласия партнера. Принципы закреплены в Кодексе поведения при Б. Это своеобразное «джентльменское соглашение» между бизнес-партнерами, которое позволяет эффективно и корректно проводить эталонное сопоставление, уважая интересы сторон. Кодекс действует в Европе, однако в России его использование желательно подкреплять отдельными договорами.

Б. в маркетинге, в отличие от классических маркетинговых исследований, инструментально близок прежде всего маркетинговой разведке (Marketing Intelligence). Дело в том, что на практике желающих поделиться с соперником ценной информацией и успешным опытом почти не находится (за исключением внутреннего Б., «продвинутых» партнеров и уже упомянутых специальных альянсов). Сходство Б. с разведкой особен-

но заметно в отношении методов и приемов работы с клиентами, которые изучаются специальными агентами, действующими под видом клиентов. Но уже здесь начинаются различия: для Б. интересен именно лучший опыт, а разведчик с удовлетворением фиксирует и слабости, негативные стороны в работе конкурентов. К тому же Б., в отличие от промышленного шпионажа, в свой сути предстает как метод изучения чужого опыта, который не является тайной за семью печатями. Маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней маркетинговой среды фирмы, а бенчмаркинговый проект должен рассматриваться как связующее звено между стратегическими целями компании и методами их достижения.

Кроме того, Б. в маркетинге – это еще поиск и выстраивание отношений с наиболее надежными (прежде всего в отношении качества и безопасности) маркетинговыми партнерами: исследовательскими и консультационными компаниями, рекламными агентствами и логистическими фирмами, оптимизация соотношения «цена-качество» на маркетинговые услуги и продукцию.

А.П. Панкрухин

Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/m12/index.htm

Бенчмаркинг – менеджмент или шпионаж? URL: http://www.elitarium.ru

Бенчмаркинг. URL: http://www.altrc.ru/consult/bmarking.shtml

Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2006. Гл. 15. С. 410–415.

Донцова Л.В., Гарипов И.Р., Шрамко М.М. Бенчмаркинг как инструмент оценки системы внутреннего контроля: монография. М.: Проспект, 2017. 128 с.

Маслов Д. Глобальный бенчмаркинг // Консультант. 2005. № 11.

Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга. М.: Юристъ, 2002.

Михайлова М.Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством // Методы менеджмента качества. 2003. № 5.

Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2020. 139 с.

Харрингтон Дж.Х., Харрингтон Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде! 20 шагов к успеху. СПб.: Питер, 2004. 176 с.

Чернопятов А.М. Бенчмаркинг. Директ-Медиа, 2018. 154 с.

Norman Whitby. Business Benchmark, Cambridge ELT. 2013. 80 p.

БИЛЛБОРД

(от англ. billboard – дословно «доска объявлений»; афиша, реклама на доске; иногда именуется как «бигборд») – распространенный инструмент наружной рекламы в виде отдельно стоящего рекламного щита, устанавливаемого, как правило, на самых оживленных трассах и магистралях.

Термин появился в США в 1895 г., когда компании и фирмы стали арендовать пространство на деревянных досках для рекламных объявлений, именовавшихся «биллами», чем резко активизировали всю наружную рекламу. Примерно через двадцать лет стали появляться компании, которые занимались установкой «больших досок» и сдавали их в аренду фирмам, которые желали разместить там свою рекламу.

Популярные размеры рекламного поля серийных щитов – 3×6 м (т.н. евроформат) и 3×12 м. Способ установки – на железобетонном фундаменте или бетонном блоке на специальных опорах, хотя в принципе Б. может быть прикреплен к стене здания или забору стройплощадки.

Собственно рекламный плакат (именуемый баннером) может быть многоразовым (тогда его печатают по размеру рекламоносителя и растягивают по поверхности) или одноразовым – когда рисунок печатается лентами по типу обоев. Тогда на новом месте просто клеится новый комплект рекламы. Обычно минимальный срок размещения – 1 месяц. В ночное время Б. подсвечивается специальными прожекторами.

Главная нагрузка Б. – визуально-изобразительная. Отдельные специалисты критикуют Б. за статичность и малую информативность; на нем размещаются как правило, наиболее простые образы и сообщения, поэтому чаще всего он используется как вспомогательный инструмент рекламы и пиара. Но нельзя не видеть, что солидные размеры плакатов – от 9 до 36 кв. м – придают изображениям мощь и внушительность. Увеличенная ширина щита (например, 4×18 м) создает эффектную иллюзию панорамного восприятия изображения; такие Б. целесообразно размещать у крупных торговых зон и центральных рынков. Определенное количество щитов или их серии позволяют охватить все важные транспортные артерии города и достичь кумулятивного эффекта повторяемости. Особенно удачным может быть использование Б. для рекламы товаров и услуг, «привязанных» сугубо географически, в т.ч. для рекламы фирмы по месту ее нахождения, рекламы ее рабочих мест и набора персонала.

В отдельных случаях Б. становится моделью для изображения товара. Так произошло с контуром автомашины, вырезанным на Б., рекламировавшем противоугонную систему. Впрочем, бывает и наоборот, когда сам товар становится Б.: так, по заказу компании IKEA в Париже на всех

основных станциях метро развесили в качестве Б. 39 матрасов, продаваемых в ее магазинах. Уже появились и «растительные» Б.: в Торонто такой Б. с системой орошения из 900 еженедельно обновляемых живых растений стал элементом рекламной кампания Ford.

В США используется следующая методика расчета цены размещения рекламы на Б.: там продаются т.н. шоуинги – показы, и не оговариваются конкретные места размещения рекламы; на основании известных статистике данных о том, сколько показов может обеспечить тот или иной рекламоноситель, рассчитывается время размещения рекламных материалов.

В России стоимость размещения рекламы на Б. зависит от места его расположения (в самом деле, реклама на оживленной трассе эффективней, чем в пригороде) и срока размещения рекламы. Учитывается также, что значительная часть щитов имеет две стороны: для щитов, стоящих на разделительной полосе автотрассы, выбор сторон не играет никакой роли, так что они имеют одинаковую стоимость; для щитов, размещенных перпендикулярно транспортному потоку, предпочтительнее лицевая сторона, в силу чего ее стоимость за один и тот же период размещения на 30% выше, чем стоимость обратной стороны.

Вместе с тем, в целях удешевления показа и повышения мобильности Б. используются т.н. мобильные Б, перевозимые на малотоннажных грузовиках по различным улицам городов, в т.ч. в прямоугольной форме или в форме «шалашика»: два сравнительно больших – по бокам и один поменьше – сзади.

А.П. Панкрухин

Карпова С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 473 с.

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360 с.

Полная околесица // Профиль. 2004. Апрель. № 14. URL: http://cbrand.ru/biblio/info.php

Реклама на биллбордах и щитах. URL: http://www.neonart.ru.

Ромат Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: ИД «Питер», 2017.

Сваровский Ф. Работа на биллбордах // Ведомости. 2002. 23 июля.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

БРЕНД / БРЕНДИНГ

– торговая марка, обладающая уникальностью, опирающаяся на осознанные и неосознанные ожидания потребителя, идентифицируемая в сознании потребителя в целостный образ по любой из своих составляющих частей (название, звук, лого, слоган, цвет и т.д.) и позволяющая потребителю благодаря покупке товаров с такой маркой идентифицировать или повысить свой социальный статус в своих собственных глазах и мнении окружающих. Б. (англ. *brand* – марка, производимая клеймением для указания места производства, качества либо подтверждения собственности) в маркетинге – символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др. Помимо внешнего облика, характеризующего Б., ключевым фактором, дистанцирующим Б. друг от друга является совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителей при осмыслении визуала Б. как цельной символической единицы. Б. может характеризовать как единичный продукт, так и продуктовую категорию или все продукты одного производителя либо продавца.

Споры о наиболее емком и точном определении бренда не утихают последние сорок лет и на сегодняшний день в российских и зарубежных профессиональных лексиконах существует порядка двадцати двух заслуживающих внимания и уважения определений. Все они объединяются единой идеологемой восприятия бренда как символьного обозначения узнаваемого и популярного нового продукта или услуги, закрепленного за одним правообладателем. Однако по мере изменения моделей потребительского поведения, развития маркетинга в современной цивилизации, усиления склонности потребителей обозначать свой статус через товарные объекты понятие бренда трансформируется, становясь все более значимым. Но не для всех категорий потребителей, а прежде всего, для представителей тех их групп, которые имеют доход, превышающий как минимум в два раза расходы на удовлетворения простейших человеческих потребностей (затраты на приобретение питания, коммунальных услуг, одежды – в ее первичном понимании как защитного покрова от непогоды).

В западных школах маркетинга Б. характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности.

В России, благодаря однозначному толкованию термина «торговая марка», как системы торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя от однородных товаров других юридических или физических лиц, прижилось значение термина Б., отличающееся от «торговой марки» (см. выше), что не соответствует американской маркетинговой теории, согласно которой Б. и «торговая марка» – сходные понятия, отличающиеся лишь сферой применения.

Однако в современном маркетинге определения бренда в их трансформации наиболее явно можно выявить у Ф. Котлера. Первое предложенное им определение звучало так: «Бренд – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов». Однако позже Ф. Котлер дал уточненное определение бренда: «Бренд – любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации». И наконец, тот же автор спустя некоторое время предложил следующее определение брендированной торговой марке: «Сложное понятие, которое может выражать шесть значений: 1) атрибуты; 2) выгоды; 3) ценности; 4) культура; 5) индивидуальность; 6) пользователь». Налицо эволюция понимания бренда от его восприятия лишь как обозначения популярной и индивидуализированной торговой марки к осознанию бренда как совокупности сложных ситуаций и процессов, обусловленных индивидуальными потребностями стратифицированных покупательских групп и, соответственно, необходимостью различных подходов к побуждению каждой из этих групп к совершению покупки.

На различиях в определении бренда по Ф. Котлеру легко проследить тенденции в восприятии значимости бренда для общества, которые в свое время пытались классифицировать Д. Огилви и Дж. Рэнделл. В середине 1950-х гг. Д. Огилви ввел понятие «образ бренда» (*brand image*) – нечто, существующее исключительно в сознании потребителя. Тем самым, он привел маркетинг к понимаю того, что торговая марка становится брендом только тогда, когда с ней связаны устойчивые и благоприятные потребительские впечатления, порожденные не только самим товаром, но и тем, как его представила через каналы массовых коммуникаций компания, владеющая брендом.

Развивая свою концепцию, Д. Огилви одним из первых серьезно занялся изучением имиджевых проявлений в восприятии образа бренда, но по факту приравнял имидж лишь к стилевым проявлениям, что сузи-

ло круг возможных решений. Позже появились предложения воспринимать бренд как совокупность двух типов воздействий на покупателя: информации, которую покупатель получает, основываясь на собственном опыте и отзывах других покупателей. Наконец, Дж. Траут обобщил различные подходы к сути бренда в понятии «уникальности позиционирования» и отразил следующее из этого понимание сути бренда в заглавии своей (одной из самых читаемых маркетологами) книги «Дифференцируйся или умирай».

Именно поэтому маркетинговые профессиональные сообщества и США, и России на протяжении многих лет пытались вывести емкое определение, что в результате привело в период миллениума к появлению двух наиболее востребованных и распространенных профессиональных толкований (табл. 1).

Таблица 1. Профессиональные толкования понятия «бренд»

Американская ассоциация маркетинга	**Гильдия Маркетологов (Россия)**
Бренд – имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов	Бренд в маркетинге – символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др. Помимо внешнего облика, характеризующего бренд, ключевым фактором, дистанцирующим бренды друг от друга, выступает совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителей при осмыслении визуала бренда как цельной символической единицы

Масштабность и многоплановость различий в потребительской аудитории обеспечивает возможность для существования множества разносторонних ожиданий от разных групп потребителей в приложении к какой-либо продуктовой категории, что, в свою очередь, приводит к потенциальной возможности существования колоссального количества торговых марок, несущих в себе стремление воплотить в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров.

Воплощенные в Б. ожидания – эмоции, функциональные стереотипы и иная информация, с которыми у потребителей ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой, имеют общее наименование – **имидж Б.** (Brand Image) или **идентичность Б.** (Brand Identity). Между «имиджем» и «идентичностью» существует различие: «имидж» является описательной характеристикой потребительского восприятия в настоящий момент, тогда как «идентичность» – тот идеал восприятия, ключевые ценности товара, которые Б. стремится выразить как в процессе создания Б. (брендменеджмент), так и в процессе становления бренда (брендинг).

Брендинг – это процесс формирования имиджа Б. в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности Б. для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо Б. в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

Структурирование работы по созданию Б. и дальнейшего становления Б. удобнее всего описать с помощью модели, т.н. системы брендинговых кругов Н. Коро, или иначе – операционных кругов бренда (рис. 1). Фактически любой бренд, услуговый или товарный, личностный или предметный, создаются именно в логике операционных кругов.

Если первый и второй операционный круги вполне очевидны и могут быть отнесены в производственной и правовой сферам деятельности компании, то, начиная с третьего круга, мы видим задачи, относящиеся уже чисто к сфере маркетинговой деятельности.

Конечно, на рынках встречаются и имитанты бренда, которые весьма условно зачастую называют краткосрочными (взрывными) брендами. Такой товар часто (хотя и не всегда) продается под обещания несуществующего содержания или качества. И успех таких продаж базируется исключительно на силе эффектной упаковки. Экономически подобный проект просчитывается исходя из возможности одной-двух импульсных покупок, естественно, без дальнейшей лояльности к продукту. Подлинный же Б. подразумевает стабильное качество, ставящее его в позицию по меньшей мере равноконкурентного по сравнению с брендами-аналогами.

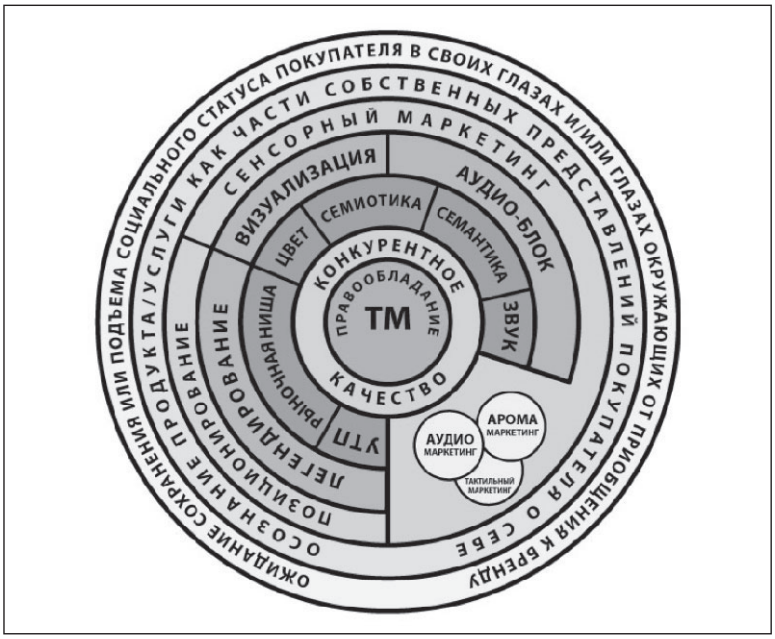


Рис. 1. Операционные круги бренда

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности Б. для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным, либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Особым подвидом Б. является **дженерик** – продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например, название продуктовой либо сортовой категории, например, «РИС» или «Сыр Российский»). Дженериком является также та составная часть идентификатора продукта, что следует перед наименованием Б.: кроссовки Nike, кофе Jacobs. В некоторых случаях, в случае явного преобладания товара конкретной фирмы на рынке или в его отдельном сегменте, наименование Б. становится дженериком, например: ксерокс (копировальные аппараты), аспирин (лекарственные средства).

Исторически Б. начал свое распространение как инструмент маркетинга в эпоху индустриализации и начала конкуренции между товарами – когда появился упакованный продукт, производимый не локальными образованиями, а крупными фабриками с широким ареалом распространения, и возникла необходимость вытеснения своим (часто

привезенным издалека) товаром местного продукта-конкурента через убеждение покупателей в определенном превосходстве. Первоначально ключевой характеристикой для успеха Б. являлась способность продукта удовлетворить пожелание потребителя. Затем, после распространения рекламы, торговые марки стали становиться символами продукта, сигнализируя о его особых характеристиках. На начальном этапе подчеркивалось качество товара; затем, во второй половине XX века Б. стали приобретать более эмоциональные черты, сигнализируя об исполнении «особых» пожеланий покупателя.

Н.Р. Коро, С.С. Лапада

Brand.2.B/Brand.2.C, или О том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. М.: ИД МУМ, 2010.

Аакер Д.А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.

Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.

Д'Алессандро Д. Войны брендов: десять правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002.

Заварзина О, Козьяков Р., Коро Н., Павлов С., Шиманская В. Психофизиология профессиональной деятельности. М.; Берлин: DirectMedia, 2015.

Котлер Ф. Маркетинг XXI века / пер. с англ.; под ред. Т.Р. Тэор. СПб.: Нева, 2005. 238 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 28 с.

Кэмпбелл Д. Эффект Моцарта. М.: Попурри, 1999.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Рэнделл Дж. Брендинг. Краткий курс. М.: Фаир-Пресс, 2004.

Стифф Д. Продавай больше, используя силу бренда: практическое руководство. М.: Гребенников, 2009.

Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2009.

Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2010.

Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы. СПб.: Питер, 2013.

Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. XII, 402 с.

БРЕНДБУК

– главный официальный сводный документ компании с закрепленным в нем публичным позиционированием компании, атрибутирующий идентичность бренда компании, описанием концепции и платформы бренда, миссии и философии бренда, ценности и индивидуальности, описывающий визуальную составляющую бренда компании применяемую на различных носителях, регулирующий восприятия компании в открытой системе взаимоотношений с целевыми клиентскими, деловыми, медийными и профессиональными аудиториями, используемый для построения коммуникаций в B2B и B2C-форматах.

В отличие от органов государственного регулирования, каждая компания разрабатывает правила управления брендом, сформулированные в Б., опираясь на собственное понимание требуемого содержания. Несмотря на существенные различия в структуре Б. и его детализации, непреложным считается наличие в нем прописи необходимых структурных элементов, систематизированных в начале текущего века американской компанией *Bates Worldwide*. Для наиболее корректного описания предлагаемого целевым аудиториям бренда, компании должны в свой Б. включать: его сущность (*Brand Essence*); функциональные и эмоциональные ассоциации, которые ценятся потребителями и потенциальными клиентами компании (*Brand Attributes*); словесное описание зарегистрированного товарного знака (*Brand Name*); визуальный образ бренда, транслируемый внешними коммуникациями в целевые аудитории (*Brand Image*); формирование известности бренда среди представителей этих аудиторий и демонстрацию факторов его силы (*Brand Power*); совокупность параметров бренда, характеризующих его индивидуальность (*Brand Identity);* транслируемые им ценности (*Brand Value);* его конкурентные преимущества, отличающие от конкурентов (*Brand development Index*); степень его вовлеченности в целевые аудитории (*Brand Loyalty*).

Таким образом, «обязательная» часть Б. необходима для того, чтобы представлять во внутренних и внешних коммуникациях бренд каждой компании как «цельный, уникальный и привлекательный для по-

требителя образ, присущий ему», распространяемый на все товары или услуги, предлагаемые ими в качестве торгового предложения.

Этой «обязательной» частью Б. реализуются стратегические цели бренда, формирующие его позицию в сознании целевых аудиторий, формирующие выгодные для них взаимоотношения, что в конечном счете обеспечивает силу бренда (*strong brand*). Важно, чтобы компания была уверена в том, что отобранные ею целевые аудитории воспринимают эту силу как «уникальную ценность, предоставляемую брендом, которая наилучшим образом отвечает их потребностям». Эти ценности, в свою очередь, при следовании правилам, сформулированным в Б., отличают компанию и ее бренд от конкурентов, направляющих свои торговые предложения на те же самые целевые аудитории. Таким образом «обязательная» часть Б. обеспечивает гарантию того, что целевые аудитории «ясно понимают и верят тому, что бренд им сообщает, и все, что он предоставляет». Такая часть Б. является базовой для любой компании.

Базовая часть рассматривает общее описание бренда, информирует и поясняет причастный к брендингу персонал компании, каким образом он должен осуществлять коммуникации. Она подробно описывает:

– платформу бренда: тип бренда; обещания представителям целевых аудиторий; транслируемые ценности; личность бренда (его идентичность); архетип и возможности его применения в соответствующих коммуникациях; мифодизайн бренда; конкурентные преимущества; рациональные и эмоциональные, духовные выгоды, предоставляемые торговым предложением и приобщением к бренду; описание дома и портфеля брендов; допустимые и недопустимые образы и ассоциации бренда; язык коммуникации бренда с различными целевыми аудиториями;

– позиционирование: описание границ рыночного пространства, в котором оперирует бренд; конкретного сегмента рынка (в текущий период и в перспективе); точное описание позиции бренда в сознании представителей каждой из выбранных целевых аудиторий, ее отличий от аналогичных позиций конкурентов;

– стратегию: миссия бренда в формулировках для сотрудников, партнеров и потребителей; цели и задачи бренда; перспективы деятельности бренда на перспективу;

– экономические цели: доля/объем рынка; прогнозируемая прибыль; сегментирование и описание целевых аудиторий; причины предпочтения представителями этих аудиторий данного бренда среди аналогичных и конкурентных; причины возможного отказа от торгового

предложения данного бренда; желаемая модель потребительского поведения;

– сервисные стандарты для различных целевых аудиторий: базовые принципы взаимоотношений с клиентами и партнерами; система мониторинга силы бренда лояльности клиентов и сотрудников;

– коммуникационную стратегию: арсенал инструментария, его подробное описание и руководство к эффективного использованию;

– интеллектуальную собственность: зарегистрированные товарные знаки, знаки обслуживания; патенты, правообладатели и границы действия прав; авторские и субсидиарные права; *know-how* (эффективные решения, нововведения, разработки, инновации).

Второй раздел базовой части Б. касается непосредственно фирменного стиля компании и поэтому называется «Руководство по фирменному стилю» – стайлбук (*Stylebook*). В этом разделе размещается подробная информация о правилах построения и использования визуальных элементов бренд-идентификации (*Brand Identity*) во внешних и внутренних коммуникациях компании.

Фирменный стиль может включать:

– знак и логотип, а также условия их сочетания с графическими и текстовыми объектами;

– блок и варианты его размещения на типовых документах;

– цвета как основные, так и дополнительные, их сочетания;

– шрифты и варианты его использования;

– одежда персонала, сувенирная продукция и т.д.

Важность этой части Б. обусловлена тем, что наличие фирменного стиля у компании свидетельствует целевым аудиториям о ее целостности, солидности, стабильности и долговременности намерений рыночной активности. Такие ощущения способствует вызову доверия к бренду и компании со стороны целевых аудиторий.

Помимо названных преимуществ, наличие продуманной стилистики во внешних и внутренних коммуникациях воспринимается как контролируемая дисциплинированность, что предполагает исполнительность. Еще одно достоинство деятельности компании в сфере корпоративной идентичности заключается в том, что серьезное ее отношение к собственному имиджу лучше воспринимается и надолго запоминается целевыми аудиториями.

Таким образом, стайлбук способствует трансляции ценностей бренда целевым аудиториям и персоналу. При этом посредством про-

думанного фирменного стиля ценность бренда можно внедрить в подсознание представителей этих аудиторий с первых мгновений контакта с брендом. И это имеет очень важное значение в практике брендинга. У потенциальных клиентов образовательных учреждений зачастую не всегда хватает времени, чтобы разбираться с большим списком аналогичных вузов, предоставляющих слабо дифференцированные образовательные услуги. Поэтому важность первого визуального контакта несомненна.

Базовая часть Б. не только способствует созданию образа компании, но также ее поднимает имидж ее сотрудников как в глазах целевых аудиторий, так и в их собственных, способствует повышению их ответственности и дисциплинированности, и формирует идеалы, к которому они будут стремиться.

Б. способствует формированию корпоративной лояльности персонала. Он предоставляет возможность персоналу лучше понять философию, миссию, цель и задачи компании, осознать собственную роль в ее деятельности, что имеет большое значение, поскольку именно персонал осуществляет коммуникации с клиентами компании и создает компании прибыль, а клиентам – преимущества, выгоды и ценности. Показанная часть Б. является, с одной стороны, «обязательной», находящейся, практически, в каждом из них, а с другой – наиболее защищаемой посредством патентного права его структурного элемента. Эти элементы индивидуализации корпоративных брендов оцениваются компаниями как объекты интеллектуальной собственности, способные быть охраняемыми патентами и стать их нематериальным активом.

Необходимость регистрации в органах патентной защиты указанных элементов Б. обусловлена тем, что, практически, любой из указанных параметров идентификации бренда: имя бренда, элементы корпоративного фирменного стиля, слоган, рекламные видео– или аудиоролики, доменное имя, техническое решение фирменной атрибутики бренда или компании, имеющих у целевых аудиторий устойчивые положительные ассоциации и поводом для потребительских решений могут стать объектом для несанкционированной их компиляции конкурентами. «Обязательные» атрибуты бренда (перечень, безусловно, не исчерпывающий) нуждаются в соответствующих правовых режимах для обеспечения комплексной защиты самого бренда от неправомерных действий компиляторов, что в результате приведет к защите экономических интересов компании посредством исключения потери доходов от действий конкурентов.

Однако следует отметить и другую сторону экономической целесообразности деятельности компаний, в том числе и образовательных учреждений, по формированию брендов и их защиты от компиляций. Чем ценнее для целевых аудиторий уникальные атрибуты бренда (как функциональные, так и эмоциональные), тем большую цену представители этих аудиторий готовы заплатить за его торговые предложения, представляя компании больше возможностей для получения прибыли. По этой причине бренд является нематериальным активом образовательного учреждения, а Б. обеспечивает процедуры его монетизации и формирования прибыли.

Количественные и структурные параметров Б. является исключительной прерогативой разрабатывающих их компаний. Б. крупных компаний могут состоять из несколько многостраничных томов и содержать информацию обо всех аспектах их жизнедеятельности. В каждом случае структура Б. разрабатывается исходя из специфики бренда и его особенностей. Помимо обсужденной выше «обязательной» части Б. в современных условиях целесообразно предусматривать уникальную, «не обязательную» для всех.

Для этой цели можно воспользоваться четырехуровневой моделью формирования «силы» бренда, предложенной Томасом Гэдом (Gad T., 2000), которая предполагает направлять деятельность разработчиков Б. помимо функциональной сферы влияния на клиентские поведение и их лояльность, также и на разработку позиции бренда в трех нижеперечисленных:

1. Социальной, относящейся к способности представителями этих аудиторий идентифицировать себя с определенной общественной группой.

2. Ментальной, отражающей способность поддерживать представителей целевых аудиторий, обогащать их персональными интеллектуальными и эмоциональными потребительскими выгодами, адекватными представлению присущих им социальный групп.

3. Духовной, способствующей восприятию целевыми аудиториями духовных ценностей, транслируемых брендом и компанией; «духовность» подразумевает наиболее «возвышенную» часть ментальности, понимаемую, в контексте метафизических коннотаций.

Учет параметров 4D-модели позволит создать как в сознании, так и в подсознании представителей целевых аудиторий фокусированные образы бренда и компании, обеспечить их дифференцирование от конкурентов по значимым для них ценностям.

При использовании многопараметрических моделей в управлении брендами посредством Б. важно, чтобы все используемые коммуникации имели целью сформировать единый образ бренда, опирающийся на единую бренд-платформу, транслировали для целевых аудиторий одни и те же ценности, создавали требуемые конкретные впечатления и ощущения, доносили до них одинаковую и достоверную информацию, способствовали направленным действиям и потребительским решениям.

Такая методология коммуникаций разработана Доном Шульцем (Schultz, D.E., 1999) как интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) и в текущую историческую стадию генезиса маркетинга имеет императивный статус. Развитие этой методологии предполагает включать в процесс брендинга помимо маркетинговых коммуникаций с четко выраженными параметрами дифференциации одного их вида от других, также и других, инновационных, с менее выраженными различиями. Эти коммуникации, в отличие от маркетинговых, следует обозначать как конвергентные, с менее выраженными маркетинговыми целями и сглаженными параметрами дифференцирования.

Вовлечение в бренд, как правило, направлено на разные целевые аудитории, поэтому в структуре Б. образовательных учреждений целесообразно предусматривать императивы конвергентных коммуникаций как для студентов, абитуриентов и их родителей, так и для сотрудников, а также и партнеров, для обозначения и описания различных сторон деятельности компании и т.д.

Помимо базовой и вариационной частей Б. для корректности внешних коммуникаций целесообразно включать в Б. также и третью часть, которую можно обозначить как «Руководство по базовым правилам использования и размещения рекламы» или «Эдбук» (*Adbook, Advertising book*). Эта часть Б. информирует персонал и сотрудников рекламных агентств о допустимых и недопустимых типах рекламных носителей, посредством которых рекламные коммуникации будут передавать требуемые сообщения до целевых аудиторий.

И, наконец, факультативным блоком может быть разработан краткий вариант Б. – «Сокращенное руководство» (*Cut guide*), описывающий наиболее значимые и часто используемые процессы по созданию элементов корпоративной идентичности и отдельных уникальных параметров бренда, условий их применения. Такие кат-гайды – краткие руководства применяются при управлении сайтом и веб-группами (SMM) компании, отделке интерьеров контактных зон. Целесообразно форми-

ровать кат-гайды также для работы с персоналом по отдельным видам деятельности компании, ее подразделений, филиалов и т.д. Следует отметить, что целесообразность разработки и издания такого документа обусловлена не только его полезностью, но и экономичностью.

Важным фактором в брендинге, бренд менеджменте и внедрении Б. является воля руководства компании: если руководство не обяжет все подразделения применять на практике положения, указанные в Б., и не будет пресекать отклонения от них, вскоре сам Б. окажется не нужен, а работа персонала компании будет идти, скорее всего, в разрез с брендингом.

С другой стороны, каким бы ни был важным Б. для брендинга компании, ему никогда не суждено стать «законом» если он применяется персоналом «полунеобязательно», имеет практическое применение только за счет энтузиазма отдельных ее сотрудников, а не воли руководства, которое так и не решилось придать ему официальный статус.

Исходя из всего выше сказанного, Б. является основополагающим инструментом брендинга, который в свою очередь способствует становлению желаемого всеми бренда, чем повышает эффективность всей деятельности компании. Следовательно, Б. можно с уверенностью называть инструментом увеличения эффективности деятельности компании, в том числе и образовательного учреждения.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Бренд-коммуникации: в 2 кн. / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. Кн. 1. 242 с. Кн. 2. 352 с.

Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5 (48). С. 266–282.

Киселев В.М., Савинков С.В., Гудкова Е.Г. и др. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга // XIX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: Сб. материалов. М.: МосГУ, 2015. С. 164–176.

Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как построить мощный бренд. 3-е изд. М.: Юнити-Дана, 2012. 559 с.

Aaker D.A. Building Strong Brands. Free Press. 1995. 400 p.

Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network. Financial Times Management, 2000. 256 p.

Ghodeswar B.M. Building brand identity in competitive market. Journal of Product & Brand Management. 2008. Vol. 17. № 1. C. 4–12.

Schultz D.E., Barnes B.E. Strategic Brand Communication Campaigns. McGraw-Hill. 5 ed. 1999. 400 p.

БРЕНД ЗОНТИЧНЫЙ

– бренд, под которым на рынок выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Б.З. – противоположность монобренду, характеризующему единственный вариант товара. В любом случае Б.З. возникает вследствие разрастания ассортимента и служит его структурированию в глазах потребителя, переносу позитивных свойств одного или нескольких товаров на новые, другие.

В рамках понимания, что представляет из себя Б.З., существует три подхода. Они могут быть названы как «материнский», «линейный» и «элементный».

Первый подход – когда зонтичным брендом считается название компании-производителя. Точнее, это **материнский** или **базовый бренд**. Его еще называют азиатским: среди сторонников этого подхода много японских и корейских фирм (Sony, Panaconic, LG и др.). На ранних этапах любой Б.З. должен получить поддержку базового (материнского) бренда, чтобы покупатель был уверен в качестве нового бренда. Затем Б.З. завоевывает собственную репутацию и аудиторию покупателей. При этом базовый бренд может оставаться на упаковке товара для обозначения фирмы, места происхождения или адреса производства товара и др.

Второй подход – когда одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка. Тогда это фактически **лайн-бренд** (**линейный бренд**). Например, косметические бренды Nivea и Faberlic – это несколько линий: по уходу за кожей, волосами, декоративная косметика и т.п. Термин «лайн-бренд» логично использовать, когда к уже существующим товарам добавляются новые разновидности или слегка отличающиеся новинки. Достоинством лайн-бренда является то, что уже само существование линии товаров на полках привлекает внимание покупателей, не требуя дополнительных рекламных материалов.

Бренд называется **элементным**, если в названии продукта используется элемент названия компании (например, Nescafe, Nestea, Nesquik от компании Nestle).

Б.З. обладает определенными преимуществами перед монобрендами, главное из которых состоит в том, что раскрутить новый товар под известной маркой гораздо дешевле, чем запустить новый независи-

мый бренд; кроме того, производителю легче и дешевле наладить дистрибуцию нового товара под Б.З. Так, торговая сеть скорее возьмет на реализацию новый продукт, выпущенный владельцем известного бренда, чем нераскрученную марку.

Более того, многие компании выпускают под зонтичной маркой товары, которые заведомо не являются основными в их структуре продаж. Делается это для дополнительной поддержки базового бренда, вплоть до скрытой рекламы: например, известная водочная или коньячная марка размещает рекламу безалкогольного напитка или конфет, которых де-факто нет ни в одном магазине. Налицо явный обман потребителя: под прикрытием одного продукта продвигается совершенно другой, рекламировать который запрещено. Такая деятельность должна становиться объектом антимонопольного расследования.

Но у Б.З. есть и определенные недостатки. Прежде всего, любое расширение зоны действия бренда способно размывать его позитивное восприятие. Выпуская Б.З., производитель, по сути, принимает на себя дополнительный риск, складывает весь свой «марочный» капитал в одну корзину. Если хотя бы один товар из объединенных в Б.З. будет негативно воспринят целевой аудиторией, это отразится на марке в целом. Кроме того, по данным некоторых исследователей, доверие к марке, выращенное на конкретном товаре или товарной линейке, может быть перенесено на другие товары и особенно «линейки» не более чем 30% клиентов. Наконец, особенно опасно, если в единый Б.З. объединяются трудно совместимые товары, например, парфюмерия и инсектициды: «в одну телегу впрячь не можно коня и трепетную лань». Да и сами бренды часто своими названиями противодействуют расширению: к примеру, бренд «33 коровы» нормально воспринимается только для молочной продукции и, мягко говоря, спроен применительно к бутилированной воде.

К тому же некоторые маркетологи вообще считают, что расширение бренда не столько позволяет сэкономить на рекламных расходах, сколько ведет, наоборот, к непропорциональному росту расходов на рекламу. Запомнить один товар под конкретным именем клиенту сравнительно легко, а объединить под одним именем два и более товаров, да еще и воспринять связь между ними может оказаться гораздо сложнее. Могут возникнуть «ошибочные покупки», а за ними – негативная реакция потребителей.

Свои угрозы есть и у самых успешных брендов. Возможно, самая большая угроза – риск их превращения в эквивалент товарной категории в целом. Это произошло с такими брендами, как «целлофан» и «эс-

калатор», это же на наших глазах происходит с брендом Xerox: компания вынуждена вести бесконечные юридические войны, чтобы избежать превращения своего бренда в название товарной категории.

В России наиболее популярно продвижение товарного бренда, соответствующего определенному виду предлагаемой продукции. Впрочем, в рознице все чаще используется возможность делать Б.З. под собственными торговыми марками (см. ст. *Частная марка*).

А.П. Панкрухин

Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 439 с.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Прокудин Д. Как выбрать конфигурацию бренда? // Лаборатория рекламы. 2003. № 4.

Фуколова Ю. Укол зонтиком // Секрет фирмы. 2003. № 2.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: ИД Гребенникова, 2003. С. 66–77.

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Наряду с терминами «брендинг» и «бренд-менеджмент» в настоящее время находит применение термин «бренд-коммуникации» (БК). Впервые термин БК сформулировали Дон Шульц и Бет Барнс (Schultz D.E., Barnes B.E., 1999), понимая под этим интегрированный комплекс мультиканальных маркетинговых коммуникаций, направленных на поддержание силы бренда посредством роста его ценности для потребителей.

Инструментарий БК опирается на методический аппарат парадигм маркетинга взаимоотношений и эмпирического. Последняя парадигма маркетинга часто называется и другим термином – «экономика впечатлений», что соответствует ее сущности (Pine II, B.J., Gilmore, J.H., 1998; Бренд-коммуникации, 2017). Системно-деятельностный подход формирует БК как процесс трансляции сообщения бренда, посредством разнообразных маркетинговых коммуникаций, интегрированный на ценностной основе, для влияния на мнение целевой потребительской аудитории о компании и ее торговом предложении, целевого формирования образа бренда, вдохновляющие и мотивирующие на приобщение к нему.

Интеграция указанных подходов предполагает новое сущностное толкование БК. Под БК в этой связи понимают конвергенцию (технологическое сближение) множества каналов и форматов сообщений маркетинговых коммуникаций, направляемых к целевым потребительским аудиториям (ЦПА) омниканальным образом (Савинков С.В., 2017). Омниканальность (omni channels) – производное от конверсионного управления (Conversation Manager, Genesis, 2010). Как параметр БК она обозначает интеграцию всех каналов маркетинговых коммуникаций бренда в единую коммуникационную систему, обеспечивающую бесшовную и непрерывную персонализированную передачу сообщений бренда ЦПА (Киселев В.М., Плющева Л.В., 2017). При этом БК рассматривается как интегрированное управление маркетинговым контентом для достижения целевых установок брендинга посредством удобного приемлемого для реципиентов канала доставки и формата сообщений бренда. Омниканальность как атрибут БК предусматривает трансляцию ценностных сообщений бренда, отфильтрованных через персональную призму представителей ЦПА. Настройку каналов получения сообщений бренда реципиенты формируют самостоятельно, исходя из собственных предпочтений: прямые почтовые отправления (в том числе электронные), короткие сообщения посредством смартфонов, сайт бренда, блоги, публикации в социальных сетях и др. В этом понимании БК приобретают личностный характер, а вместе с ним и высокий уровень коммуникационной эффективности.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Бренд-коммуникации: в 2 кн. / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. Кн. 1. 242 с. Кн. 2. 352 с.

Киселев В.М., Плющева Л.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации в местах продаж // Бренд-коммуникации: в 2 кн. / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. Кн. 2. С. 215–142.

Савинков С.В. Конвергенция бренд-коммуникаций // Бренд-коммуникации: в 2 кн. / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. Кн. 2. С. 101–124.

Conversation Manager. URL: https://genbin.genesys.com/media/Genesys-Conversation-Manager-DS-EN.pdf (дата обращения 20.10.2018).

Pine II B. Joseph, Gilmore James H. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 1998. July-August.

Schultz D.E., Barnes B.E. Strategic Brand Communication Campaigns. McGraw-Hill. 5 ed. 1999. 400 p.

БРЕНД-МЕНЕДЖЕР

(от англ. brand-manager, brand – клеймо, знак, маркировка и manager – управляющий, глава, директор) – это человек (специалист организации), отвечающий за образ товара или услуги как продукта в сознании покупателей и потребителей, за состояние и развитие его репутации, «управляющий торговой маркой». Он менеджер, формирующий стратегию развития торговой марки и управляющий продвижением определенной торговой марки (брендом). Б.М. как специалист необходим организациям, имеющим бренды и/или стремящимся их создать. Он несет персональную ответственность за продвижение и координацию продаж бренда на различных рынках и территориях, сбор информации о восприятии и потребительских оценках бренда, разработку предложений по ребрендингу и созданию нового бренда, маркетинговые коммуникации, их бюджет и прибыль от реализации бренда. В управление брендом включены, как правило, представители различных функциональных подразделений организации**.**

Бренд-менеджмент (brand-management) – деятельность специалиста в отделе маркетинга, который занимается популяризацией, повышением имиджа бренда (торговой марки). Цель – достижение узнаваемости, формирование благоприятного впечатления о бренде у целевых сегментов потребителей.

Менеджер (управляющий) (manager) – 1) в условиях современного производства специалист по управлению; 2) управляющий организацией, ее структурными подразделениями; 3) профессионал своего дела, наделенный исполнительной властью.

Профессия Б.М. родилась в компании Procter&Gamble в 1930-е годы. У этой международной корпорации уже тогда было много так называемых зонтичных брендов. Надо было, чтобы продуктовые линии не соперничали друг с другом, а развивались каждая в своей нише, имели собственную идеологию. Для решения этих задач за брендами закрепили отдельных управляющих (менеджеров).

Различаются Б.М. категорий (групп-бренд-менеджеры) и подчиненные им Б.М. конкретных продуктов.

Наряду с бренд-менеджерами в организациях работают: менеджер по коммуникациям (manager under the communications), менеджер по маркетингу (manager on marketing), менеджер по продажам и менеджер по сбыту (divisional sales manager, manager on selling), менеджер по ра-

боте с клиентами (CSR – customer service representative) – аккаунт-менеджер, менеджер по рекламе (manager on advertising), менеджер по СМИ (account supervisor), менеджер по стимулированию сбыта (sales promotion managers), менеджер старший (management supervisor).

В перечень основных функций Б.М. входят:

● планирование продвижения новых товаров (торговых марок, брендов) и освоения новых рынков;

● формулирование потребительских ценностей бренда и позиционирование бренда, выработка стратегии бренда, предложений по инвестициям в бренд, задач для исследователей рынка, рекламистов и специалистов по BTL с помощью т.н. креативного брифа;

● обеспечение стиля бренда и системной коммуникационной поддержки товара после его появления на рынке (с помощью рекламы и BTL);

● мониторинг и концентрация силы бренда за счет концентрации маркетинговых программ на донесении до целевого потребителя конкурентных преимуществ бренда, на развитии веры в эти преимущества, на формировании и удержании лояльной потребительской группы;

● поддержание оптимального по цене и качеству ассортимента товаров/услуг;

● расширение зоны действия бренда, с одновременным избеганием каннибализма между брендами внутри продуктового портфеля компании;

● отслеживание поведения конкурентов на рынке;

● контроль работы с брендом сотрудников других отделов собственной компании;

● оценка эффективности бренда.

Б.М. тесно взаимодействуют с отделами продаж, рекламными подразделениями, внешними контрагентами по рыночным коммуникациям. Но, как говорят во многих зарубежных компаниях, Б.М. играет ключевую роль в процессе синхронизации деятельности всех подразделений компании и всех ее сотрудников, вовлеченных в различные действия по развитию бренда; Б.М. является центральным звеном матричной системы управления проектом «развитие бренда X».

В отличие от менеджера по продажам, Б.М. занимается не столько самими продажами, сколько раскруткой торговой марки, что предполагает серьезные знания в области маркетинга, дизайна, психологии, брендинга, рекламы, связей с общественностью. В отличие от «чистого» маркетолога бренд-менеджер должен разбираться в продаже конкретной

группы товара/услуги не только на уровне экономиста, аналитика и дизайнера, но и на уровне производителя, включая технологии производства.

Профессиональные требования к Б.М., предъявляемые работодателями, обычно не обязывают его иметь экономическое образование; вполне приветствуется образование по направлению «Менеджмент», профилю «Маркетинг», с учетом специфики товара: техническое – если речь идет о технике, например компьютерах или «технолога продуктов питания» – если о пищевых товарах, например кондитерских изделиях. Требование коммуникативности – обязательно. Приветствуются такие качества как коммуникабельность, целеустремленность, креативность, жизнерадостность, энергичность. Б.М. – это человек, сочетающий аналитические и творческие способности, умение торговаться с рекламным агентством за скидки, способность «быть своим» для креативных (творческих) людей и, безусловно, ответственность за конечный результат.

Предпочитаемый возраст – 28–36 лет, с опытом успешной работы в отделе сбыта или маркетинга на низовых должностях, например, в качестве торгового представителя или ассистента в отделе маркетинга, где он проявил способность подняться над обстоятельствами, задумался над тем, почему один товар продается лучше, чем другой, и выдал в связи с этим эффективные предложения. Креативный (творческий) подход, как к жизни, так и к работе заложен в самой природе этих специалистов. Б.М. редко работает с одним брендом более пяти лет. Как правило, Б.М. поднимается вверх по карьерной лестнице сначала до групп-Б.М., а затем до директора по маркетингу.

Принципиальная разница в работе бренд-менеджера отечественной и западной компаний, как утверждают практики, только одна: в распоряжение наших профессионалов обычно достаются существенно меньшие рекламные бюджеты.

А.П. Панкрухин, С.В. Карпова

Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского. М.: Палеотип, 2013. 336 с.

Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. М.: Палеотип, 2011. 188 с.

Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 439 с.

Круть Н. Хвала бренд-менеджеру. URL: https://hr-portal.ru/article/hvala-brend-menedzheru

Ларина Л. Какой он, настоящий Бренд-менеджер // Карьера. 17.01.2005. URL: http://brandmanager.narod.ru/surveys/whatbrandmanager.html

Стась А. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2001. № 1. С. 19–25. URL: https://grebennikon.ru/article-m8PG.html.

Сторожева Д. Бренд-менеджер – двигатель торговой марки // Advertology.ru. 18.08.2004. URL: http://www.advertology.ru/article5976.htm

ВЕБЛЕНА ЭФФЕКТ

(англ. Veblen effect; также: парадокс Веблена) – экономически необоснованное увеличение спроса на некоторые дорогостоящие товары со стороны отдельных категорий потребителей, если цена на эти товары возрастает. В.Э. наблюдается только при фактическом отсутствии ограничений клиента по платежеспособности. В.Э. – одно из проявлений ограниченной рациональности потребителей, – принципа, открытого несколько позднее неоклассиком Гербертом Саймоном и плохо объясняемого в рамках традиционной экономической науки.

Американский экономист и социолог Торстейн Веблен (1857–1929) – основоположник институционализма в западной политэкономии, сторонник «социального дарвинизма», автор книги «Теория праздного класса», посвященной анализу практик т.н. «демонстративного поведения», известный еще и тем, что предсказал кризис 1929 г. Эффект, названный его именем, описан им в 20-х годах XX века. Как было зафиксировано в «Большой советской энциклопедии», «взгляды Веблена, особенно его теория «неработающего класса» (leisure class), идея отставания культуры от техники и критика некоторых аспектов американской жизни, оказали значительное влияние на развитие американской немарксистской социологии».

В.Э. внешне схож с эффектом Гиффена (в обоих случаях рост цены на товар вызывает рост спроса), но возникает в связи с другими товарами, в группах потребителей с другим уровнем дохода и статусом и объясняется не экономическими, а психологическими причинами.

В.Э. присущ ценителям статусных товаров. Это следствие доминирования в психике некоторых людей мотивов престижа, стремления к роскоши, которая часто упрощенно трактуется ими как дорогостоящие вещи. Нерациональное (с позиции классической теории спроса) экономическое поведение часто объясняется приверженностью конкретной

торговой марке, как правило, хорошего качества и неоправданным распространением ее влияния на другие товары, производимые под той же маркой фирмы, зонтичным брендом; в таком случае В.Э. фактически выступает как эффект преданности бренду.

В отдельных случаях рост спроса на подорожавший товар может быть объяснен подспудными верованиями потребителя в то, что рост цены – сигнал об улучшении качества товара. Высокая цена часто воспринимается как своеобразный знак качества (бывает, что незаслуженно). В таком случае даже весьма «прижимистые» потребители могут оказаться во власти В.Э. и продемонстрировать реакцию спроса по типу «мы не так богаты, чтобы покупать дешевые вещи». Как крайний случай, В.Э. может стать реакцией потребителя на свою собственную догадку о том, что рост цены связан с сокращением производственной программы и возможным возникновением товарного дефицита. Подверженность В.Э. – явный признак псевдорациональности или просто иррациональности потребительского поведения.

В.Э. более всего подвержены люди, которые переходят из одной социальной страты в другую: инженер, ставший бизнесменом; студент, почувствовавший себя «менеджером», домохозяйка, открывшая свой бизнес и др. Такой человек чаще других склонен приобрести все что угодно, если приклеить на вещь фирменный ярлык, соответствующий в его сознании новому статусу, как помощник по имиджу. Анекдоты про «новых русских» в значительной части высмеивали именно склонность нуворишей к В.Э. Этому эффекту сильнее других возрастных категорий подвержена и молодежь в силу аналогичных причин. Ажиотажный спрос на последние модели смартфонов от лидеров мировой индустрии, наблюдаемый не только в России, но и в США, Западной Европе и Китае в значительной степени объясняется В.Э.

В.Э. тесно взаимодействует с эффектом присоединения к большинству. Возрастание спроса может основываться на том, что другие тоже покупают или уже купили этот товар, и надо не отставать от большинства. Понятно, что этому эффекту особенно подвержены внушаемые, конформные люди, те, кто готов следовать образцам поведения уважаемой им, референтной группы. Кстати, если товар действительно имеет успех у многих, то цена его может возрасти по конъюнктурным соображениям. В таком случае эффект присоединения к большинству фактически превращается в В.Э.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Краткая история экономической мысли. М.: РДЛ, 2000. С. 173–176.

Бункина М.К., Семенов А.М. Макроэкономика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ДИС, 2003. 544 с.

Бункина М.К. Семенов А.М. Экономический человек. В помощь изучающим экономику, психологию, менеджмент: учеб. пособие. М.: Дело, 2000. 176 с.

Кабанова О. Переоценка художественных ценностей // Ведомости. 2005. 7 сент. С. А8.

Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. СПб., 1999. Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса. С. 304–325.

Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействиии акторов индустрии товаров класса люкс: дисс. ... докт. экон. наук. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2011.

Veblen T. The theory of the leisure class. N.Y., 1934.

ГАЙД

(англ. guide – ориентир, путеводитель, руководство) – план качественного маркетингового исследования, группового (фокусные интервью, экспресс-тестинги) либо индивидуального (глубинные интервью, персонифицированные погружения в формате интервью, экспертные интервью). Использование Г. акцентирует внимание на следующих аспектах проведения вышеперечисленных форм исследований:

- структура интервьюирования;
- применяемые методики;
- уровень вовлеченности модератора;
- оценка целевой аудитории;
- размер групп;
- количество групп либо интервью в рамках серии.

Существует несколько подходов к формированию структуры Г. Один из них заключается в постановке вопросов, структурирующих исследование, с последующей их группировкой в тематические блоки для обсуждения. Другой состоит в предварительной формулировке задач исследования, с последующей их детализацией в списке вопросов, поднимаемых модератором в ходе интервью. При создании плана качественного исследования используется сходный смысловой порядок вопросов, как и при использовании других социологических методах, например, при анкетировании.

Необходимость сохранения спонтанности высказываний респондентов, как важного фактора получения качественной информации в исследованиях, требует не открывать с самого начала замысел исследователя и диктует необходимость смыслового движения от общего к частному при формировании списка вопросов или же от частного к общему, что зачастую требует особого мастерства модератора.

Помимо этого, постепенный переход от общих вопросов к частным (или наоборот, от узких проблем к обобщающим блокам обсуждения) позволяет создать базу для последующей дискуссии, как в рамках одного исследования, так и в их серии, что, как правило, указывается в Г. и выявляет знание модератором и аналитической группой целевых установок и задач комплексного исследования.

Г. содержит в себе структуру сбора информации. Под структурой подразумеваются пределы или границы обсуждения изучаемой темы, внутри которых дискуссия направляется модератором для реализации задач исследования. С одной стороны, возможен крайне высокий уровень структуризации с точным объемом времени, выделяемым для каждой из тем; с другой стороны, структура может быть близка модели брейнсторминга – мозговой атаки, в которой каждый респондент волен обсуждать любую тему, видимую им как важную для рассматриваемого объекта. Чрезмерная детализация может привести к ограничению свободы выражения респондента и повышенному влиянию модератора на фактическую информацию, например, в фокус-группах респонденты меньше общаются между собой, и больше ожидают вопроса модератора.

Структурирование качественного исследования в Г. важно, поскольку оно:

- значительно облегчает последующий анализ данных;
- благодаря использованию конкретных вопросов устраняет возможные разночтения в языке респондентов и исследователя;
- помогает сопоставить взгляд на изучаемую проблему со стороны социолога и участника дискуссии;
- позволяет охватить все темы, имеющие непосредственный интерес;
- вносит порядок, четкость и аккуратность в получаемые данные;
- облегчает сравнение групп, респондентов друг с другом;
- уменьшает разночтения в понимании тем в проекте с участием нескольких модераторов;
- контролирует глубину анализа проблемы.

Любое из рассматриваемых исследований обладает своей респондентской (для фокус-групп – групповой) динамикой, и это учитывается при детализации Г.: более яркие и динамичные интервью предполагают меньшую необходимость детализации на уровне структуры Г. исследования.

Повышенная детальность в структуре вопросов не обязательно требует от модератора или интервьюера следовать Г. досконально; напротив, рациональный порядок вопросов способствует спонтанному возникновению необходимых для исследования тем. При этом большое количество вопросов служит модератору или интервьюеру определенного рода подсказкой для вынесения на обсуждение тех или иных тем в определенном порядке.

Ключевыми требованиями к вопросам, сформулированным в Г., является их доступность для понимания в интервьюируемых аудиториях, как правило сильно различающихся как по социальному, так и по образовательному уровням. Также важно обеспечить лаконичность и открытость вопросов, однозначность понимания и трактовки слов.

Вариативный Г. – план качественного маркетингового исследования, предусматривающий возможные изменения в процессе его проведения. Вариативный Г. используется во взаимодействии исполнителя маркетингового исследования и его Заказчика. Заказчик имеет право вносить изменения в ход исследования как перед началом, так и в процессе. Серийные маркетинговые исследования предусматривают в своих планах развитие и от интервью к интервью основываются на вариативном Г. в обязательном порядке. Особенностью вариативного Г. является пониженная структурная детализация на начальном этапе исследования, – до тех пор, пока не выявлены основные реперные точки изучаемого объекта и тем самым не определен ход исследования в дальнейшем.

Н.Р. Коро, И.С. Березин

Белановский С.Н. Метод фокус-групп. М., 1996.

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. С. 186–191.

Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.

Крюгер Р.А., Кейси М.Э. Фокус-группы: практическое руководство. М., 2003.

Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. М., 1991.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА

– применение игровых механик в неигровых процессах. При правильном применении этот подход позволяет в разы увеличить эффективность решения бизнес-задач. С помощью геймификации становится возможным на длительное время привлекать новых сторонников, мотивировать и удерживать талантливых сотрудников, добиваться успеха в условиях жесткой конкуренции и решает множество других не менее важных задач.

Игровая механика (англ. *game mechanics*) – набор правил и способов, реализующий определённым образом некоторую часть интерактивного взаимодействия игрока и игры. Ряд подходов к определению игровых механик разделяет такие понятия, как правила игры (как моделируется игровой мир) и действия, доступные игроку (способы взаимодействия игрока с этим миром). В этих случаях под игровой механикой понимается последнее – множество действий и способов, доступных игроку. В то же время есть определения, использующие оба эти понятия: «любая часть системы правил игры, которая покрывает один и только один способ интерактивного взаимодействия, происходящего во время игры; может быть как общей, так и специфической… все механики в совокупности задают правила игры».

Из-за множества изменений в демографии, технологиях и конкурентной среде прозорливое руководство некоторых компаний, в том числе некоммерческих и государственных, все чаще обращается к играм как к способу радикального переосмысления организации в целом. Это позволяет беспрецедентным образом привлекать клиентов, сближать сотрудников и внедрять инновации, которые казались практически неосуществимыми еще десятилетие назад. Руководство этих компаний понимает, что сила – в правильном сочетании информации, мотивации и – что наиболее важно – привлечении общественности для выполнения бизнес-задач.

Геймификация – лучший из когда-либо изобретенных способов создания и поддержания заинтересованности в людях. И самые успешные в мире организации – Nike, SAP, Pearson, Salesforce, Cisco, United Airlines, Microsoft, Target, Spotify, Siemens, GE, IBM, McDonald’s и сотни других – все чаще используют эти технологии для получения превосходства над конкурентами, переосмысления стратегий, обеспечения беспрецедентной лояльности, приема на работу и удержания в коллективе исключительно целеустремленных людей.

Процесс внедрения геймификации в бизнесе состоит из 6 последовательных шагов:

1. Установка целей геймификации по SMART.

Цели должны быть конкретными (specific), измеримыми (measurable), достижимыми (achievable), актуальными (relevant) и ограниченными во времени, имеющими срок достижения (time-bound).

Задачи геймификации (например, повышение вовлеченности на сайте или в соцсетях, рост конверсии, продвижение ваших продуктов и услуг и т.д.) должны обладать этими пятью характеристиками. В дальнейшем при разработке игровой системы следует постоянно держать в голове цели и приводить в соответствие с ними каждый элемент системы.

2. Определение целевого поведения игроков.

Следует продумать поведение, которое ожидается от участников системы геймификации. Какие конкретные шаги они должны предпринимать, чтобы были достигнуты бизнес-цели, установленные на первом этапе? Необходимо описать все цепочки действий игроков, это ляжет в основу проектирования системы геймификации.

3. Описание игроков.

Если вы занимаетесь маркетингом, нет нужды доказывать вам необходимость изучения целевой аудитории. Без сомнения, для внедрения геймификации критически важно представлять себе основные типы своих потребителей или читателей, их интересы и привычки.

Необходимо глубоко изучить их, понять их потребности. Чего они хотят – интересного контента, особого статуса в сообществе, связей с другими людьми или чего-то еще? Заботит ли их получение виртуальных наград или только наград ощутимых, имеющих практическую значимость?

Следует ответить себе на эти и другие взаимосвязанные вопросы; описать разные типы игроков, их потребности и способы мотивации к выполнению действий, определенных на втором этапе.

4. Разработка структуры системы геймификации.

Структура игровой системы имеет два уровня:

– На микроуровне – циклы вовлечения. Это цепочки «мотивация к действию → действие → обратная связь». Вы мотивируете игрока к действию, он совершает действие и получает от системы обратную связь (в виде наград или других событий, являющихся реакцией системы на действия игрока). На стадии обратной связи вы должны создавать

у игрока мотивацию к совершению следующего действия (например, с помощью призывов к действию и приемов управления мотивацией).

– На макроуровне – «путешествие игрока», как его называют сами авторы методики. Это захватывающая история, на которой основана система геймификации, – история развития игрока от новичка до мастера. «Путешествие» состоит из множества циклов вовлечения и должно иметь заранее разработанный сценарий.

5. Создание удовольствия для игроков.

Слишком увлекаясь разработкой механизмов геймификации и структуры системы, можно забыть о том, что игра должна быть приятным занятием, развлечением. Иначе система не будет работать, даже если вы обеспечите удовлетворение потребностей игроков. Время от времени старайтесь смотреть на создаваемую систему глазами участника, чтобы понять, будет ли игра удовольствием.

6. Построение системы геймификации.

На данном этапе важно продумать использование технологий для работы игровой системы. Как геймификация будет реализована на сайте, в мобильных приложениях или даже с помощью физических устройств? Необходимо свести воедино всю информацию и структуру, подготовленные на предыдущих этапах, добавить к ним игровые механики и динамики и построить целостную систему.

М.В. Демченко

Абдульманов С., Кибкало Д., Борисов Д. Бизнес как игра. Грабли российского бизнеса и неожиданные решения. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 100.

Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М.: Манн, Иванов и Фюрер, 2014. 272 с.

Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. 224 с.

Rouse R. Game Design: Theory & Practice. Los Rios Boulevard, Plano, Texas, USA: Wordware Publishing, 2004. 698 с.

ГИФФЕНА ЭФФЕКТ

(англ. Giffen effect) – внешне парадоксальная, в сравнении с традиционной, но экономически обоснованная зависимость величины спроса от изменения цены на товар, когда снижение цены приводит к уменьше-

нию спроса на отдельные, принципиально значимые для существования человека товары, а увеличение цены – к повышению спроса именно на этот товар в силу резкой ограниченности платежеспособности потребителя в целом. В отечественных текстах иногда можно встретить написание «Джиффен»; встречается также синоним «**парадокс Гиффена**»; часто говорится о товарах Гиффена, благах Гиффена, «низших» благах.

Эффект впервые обнаружил и описал английский статистик и экономист, заместитель редактора известного журнала «Economist» Роберт Гиффен (1837–1910), один из пионеров прикладной экономической теории, предупреждавший коллег-экономистов об опасности теории без измерений. Он обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX века объем спроса на картофель существенно увеличился при росте цен на него, что полностью противоречит классической формулировке закона спроса – при росте цены на товар объем приобретаемого товара должен уменьшаться. Впрочем, в других источниках встречается та же самая история, только не с картофелем, а с хлебом, или даже с хлебом и бараниной, но Р. Гиффен говорил именно о картофеле.

После этого в экономической теории стали особо выделять «нормальные» товары и «товары Гиффена» (именно во множественном числе, поскольку таких товаров можно насчитать несколько). Г.Э. наблюдается в отношении как товаров, наиболее насущных для поддержания жизни (эти товары получили название «товаров низшего порядка», «стержневых товаров»), так и для предметов статусного характера (хотя это уже именуется эффектом Веблена). Г.Э. проявляется в нарушении закона спроса, поскольку количество потребляемых товаров изменяется в том же направлении, что и цена. Он связан с изменением относительных цен, а не с повышением общего уровня цен.

Как заметил Гиффен, повышение цены на стержневой продукт проделывает такую большую брешь в бюджете беднейших рабочих семей и настолько увеличивает предельную полезность денег для них, что они вынуждены сократить потребление мяса и наиболее дорогих мучных продуктов питания; поскольку же картофель или хлеб продолжает оставаться самым дешевым продуктом питания, который они в состоянии купить и станут покупать, они потребляют его при этом не меньше, а больше.

Наиболее свежий пример Г.Э. в России (к сожалению) можно было наблюдать в 2014–2015 гг., когда резкое повышение цен на крупы,

макаронные изделия, молоко привело к повышению спроса (и потребления) этих продуктов, и уменьшению потребления говядины (самое дорогое мясо), сыров, мясных деликатесов, свежей рыбы ценных пород.

Можно было бы сказать, что это самый известный парадокс в экономической теории. Парадокс действует в конкретной экономической обстановке, а именно в условиях резкого обнищания значительной массы населения, когда при росте цены на один продукт первой необходимости, особенно на т.н. «стержневой» продукт, например, картофель или хлеб. Люди при этом отказываются от покупки мяса или фруктов, которые еще дороже, даже если цены на них снижаются, и таким образом спрос на хлеб возрастает, несмотря на его подорожание. Повышение цены на некоторый продукт, составляющий основную долю в бюджете семьи, ведет к тому, что ничего другого (более дорогого) семья не может себе более позволить и чуть ли не полностью переходит на этот продукт. Блага Гиффена – это блага, спрос на которые может возрастать по мере роста их цены в силу того, что эти блага занимают слишком большую долю в ограниченном потребительском бюджете. При снижении цены на хлеб проявляется спрос на другие продукты, а спрос на хлеб снижается. В результате эффект дохода перевешивает эффект замещения.

Впрочем, некоторые специалисты аргументировано считают, что поведение потребителя «в стиле Гиффена» является не «парадоксом» в рыночной экономике, а вполне реальной закономерностью, дополняющей классическое поведение спроса, и поэтому его не следует называть «парадоксом». «Эффект Веблена» и «эффект сноба» – из этой же категории дополнений к классической, но, увы, не всеобъемлющей модели спроса. Это важные дополнения, которые психология делает к экономике, поскольку модель сугубо «экономического» человека может существовать лишь как научная абстракция.

Как утверждают психологи, в изучении данной категории важно видеть ряд других аспектов. Прежде всего – то, что восприятие изменившейся цены есть процесс фиксации сознанием человека новой информации. Она рождает элементы познания, размышления, побуждает к последующим действиям. Причем это восприятие имеет нелинейный характер и не поддается описанию и тем более объяснений с позиций классической экономики.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017.

Маршалл А. Принципы политической экономии. М., 1983. Т. 1. 415 с.

Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 572 с.

Светуньков С.Г. Модели спроса и предложения в пространстве цена – объем – доход. Ульяновск: Изд-во УлГУ, 1999. 173 с. Параграф 1.5. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/sci/m2/3.htm

Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. М.: 2000. Т. 1. 384 с.

ДИСТРИБУЦИИ КАНАЛЫ

(channels of distribution – COD) – структуры, соединяющие внутренние подразделения организации (производителя) с потребителями, в т.ч. с участием внешних оптовых и розничных торговцев, через которых осуществляется продажа продукции и услуг. К.Д. выполняют три группы функций: организацию купли-продажи (transaction); физическое распределение – транспортировку и хранение запасов (physical distribution); сервисную поддержку продаж – финансирование, страхование, информационное обеспечение; пред– и послепродажное обслуживание (re- and post-sale support).

Участники К.Д. – организации, подразделения и отдельные работники, объединенные в К.Д. и занятые в процессе дистрибуции – создания потребительской ценности продукции («цепочки создания ценности», value chain), в котором формируются необходимые потребителю пространственные, организационно-временные, сервисные и финансовые условия доступности. Синонимы термина «участники К.Д» – «партнеры по К.Д», «члены К.Д.» (channel members).

Организационная форма К.Д. (organizational form of distribution) – совокупность характеристик канала дистрибуции, определяющих тип и стабильность партнерских отношений участников канала, характер и вектор их взаимодействия. В условиях конкуренции выигрывает тот производитель, чья распределительная система способна обеспечивать необходимый уровень интенсивности и качества дистрибуции. Одним из важнейших факторов, влияющих на эти параметры эффективности дистрибуции, является организационная форма каналов, которая зависит от уровня К.Д., типа и вектора интеграции его участников и других параметров. Их сочетание обусловливает многообразие организационных форм К.Д.

Выбор организационной формы К.Д. – это важное стратегическое решение. Под влиянием этого решения формируется власть и стабильные партнерские отношения в канале, развиваются сетевые формы каналов, позволяющие управлять дистрибуцией, предотвращать конфликты и на этой основе достигать стратегических рыночных целей. Все К.Д. можно условно разделить на два типа: каналы прямой и косвенной дистрибуции. Эта типология каналов дает представление о **длине** (или уровне) **канала** (channel level) – численности разнопорядковых участников канала, находящихся между производителем и потребителем, которые, выполняя свойственные им оптовые или розничные функции, «приближают» товар к потребителю. Уровень канала дистрибуции отражает его формальную вертикальную структуру, которая может быть представлена в виде канала нулевого уровня, короткого и длинного каналов – в зависимости от количества разнопорядковых звеньев посредничества.

Каналы прямой дистрибуции (direct channels; это и есть каналы нулевого уровня – zero level distribution) бывают двух видов: каналы прямого маркетинга (direct marketing channels) и каналы личных (персональных) продаж (personal selling channels) и формируются сбытовым персоналом производителя и неторговыми посредниками. В нем могут находиться сервисные посредники, оказывающие услуги по доставке, почтовой рассылке, кредитованию и страхованию сделки и т.п. Торговые посредники в такую структуру не входят.

В каналах прямого маркетинга продажи продукции и услуг происходят с использованием средств массовых коммуникаций и связи, таких как традиционные и электронные каталоги, интернет, телевидение, радио, телефон, почта.

В каналах личных продаж сбытовой (торговый) персонал осуществляет презентацию продукции непосредственно в ходе прямого контакта с покупателем. Для этого производитель продукции (компания, предоставляющая услуги) может воспользоваться своим сбытовым персоналом или обратиться к услугам независимой сбытовой группы специалистов (агентства), но сугубо как к исполнителям.

Каналы косвенной дистрибуции включают независимых торговых посредников (reseller/intermediary) – компании, покупающие и перепродающие продукцию (услуги) за свой счет, а также оказывающие содействие в передаче прав собственности от производителя покупателю (потребителю). В зависимости от того, кто является их основным конечным покупателем, торговые посредники подразделяются на опто-

вых и розничных. Оптовые и розничные посредники образуют каналы косвенной (опосредованной) дистрибуции (indirect channels).

Оптовые посредники (wholesale organizations) бывают двух типов: оптовые торговцы и оптовые агенты. Более подробно их классификацию см. в ст. *Оптовые посредники*.

Розничные посредники (ритейлеры – retailers) осуществляют куплю-продажу по своей инициативе за счет собственных и привлеченных средств, для последующей перепродажи продукции преимущественно индивидуальным покупателям для конечного потребления. Их классификация рассматривается в статье «Розничные посредники».

Каналы косвенной дистрибуции (indirect distribution channels) имеют один, два, три и более уровней и могут быть короткими и длинными. **Короткий канал** (indirect short channel), как правило, состоит из производителя одного торгового (оптового или розничного) посредника и конечного потребителя. **Длинный канал** (indirect long channel) представлен производителем, оптовыми (дистрибьютор, дилер) и розничными посредниками (гипермаркет), а также конечными покупателями.

В зависимости от стабильности партнерских отношений можно выделить три разновидности каналов: каналы единичных сделок, традиционные каналы и интегрированные каналы/системы.

Канал дистрибуции единичных сделок (one transaction distribution channel) характеризуется минимальной взаимозависимостью участников, т.к. деловые отношения участников канала – явление разовое. Единственным инструментом управления подобным каналом является нормативно-правовая основа, регламентирующая сделки на разных товарных рынках, и обязательства сторон, регулирующие процесс купли-продажи. Подобные каналы востребованы на рынке недвижимости, ценных бумаг, промышленного оборудования длительного пользования и других, и в других ситуациях, когда потребность покупателя имеет разовый и несистематический характер.

Традиционный канал дистрибуции (conventional distributional channel) состоит из одного и более торговых посредников, каждый из которых стремится к максимизации прибыли без учета возможностей получения максимальной прибыли для данного канала в целом.

При такой организации участники канала дистрибуции не используют потенциальные преимущества стабильных партнерских и клиентских отношений, отдавая приоритет сохранению автономии в ущерб эффективной интеграции в интересах конечного потребителя. В тради-

ционных каналах дистрибуции отмечается наибольшая вероятность возникновения конфликтов.

В условиях стабилизации партнерских отношений в канале и при установлении доминирующего (ключевого) положения одного из участников, участники канала дистрибуции приходят к необходимости управляемого взаимодействия или формирования интегрированных каналов / систем.

Интегрированный канал/система дистрибуции (integrated distribution channel/system) – организационная форма канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные посредники, представляющие различные уровни канала, и их сервисные партнеры взаимодействуют в рамках единой системы под эгидой капитана канала, который определяет вектор интеграции, тип власти и характер партнерских отношений.

Капитан или **интегратор канала** (channel captain/integrator) – один из участников канала (им может быть не только посредник, но и производитель, а иногда и потребитель), который обладает властью (мощью), необходимой для обеспечения сотрудничества и взаимодействия всех участников.

Вектор интеграции в канале распределения (vector of channel integration) дает представление о приоритетной направленности формирования партнерских отношений. Как правило, выделяют вертикальную и горизонтальную интеграцию участников канала дистрибуции, результатом которой становятся вертикальные и горизонтальные интегрированные каналы дистрибуции или вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы (ВМС и ГМС соответственно).

Вертикальный интегрированный канал дистрибуции – ВМС (vertical marketing system – VMS) состоит из производителя, оптовых и розничных посредников, представляющих разные уровни канала, которые взаимодействуют как единая система создания потребительской ценности продукции под эгидой капитана канала.

Характер партнерских отношений в ВМС зависит от инструмента, обеспечивающего власть капитана канала и взаимодействие его участников.

Власть в канале дистрибуции (channel power) – способность одного участника канала контролировать принятие решений в маркетинговой стратегии другого участника, функционирующего на другом уровне.

В практике маркетинга принято выделять как минимум три типа власти в каналах дистрибуции:

1) власть собственника, владеющего всей цепочкой поставок в канале;

2) власть, обусловленная контрактом, договором или лицензионным соглашением участников канала;

3) власть, обусловленная доминирующим рыночным положением одного из участников канала.

Тип власти в канале дистрибуции обусловливает характер партнерских отношений, который при первом типе власти является корпоративным. Договорной характер отношений формируется соответственно правовому основанию (договору, контракту и т.п.), устанавливающему права, обязательства и систему мотивации участников канала дистрибуции.

Объективно зависимый характер отношений в канале дистрибуции возникает под влиянием рыночной конъюнктуры, когда объем производства, занимаемая рыночная доля и (или) марочный капитал одного из участников канала дистрибуции обеспечивает ему доминирующее положение, а остальные участники канала попадают в объективно зависимое положение.

Тип власти и характер партнерских отношений предопределяет организационные формы ВМС, которые традиционно подразделяются на корпоративные, договорные и управляемые.

Корпоративные ВМС (corporate VMS) координируют усилия и управление каналом на основе того, что все уровни канала фактически принадлежат одной интегрированной структуре (холдингу, корпорации, группе компаний и т.п.). Инструментом влияния и взаимодействия участников канала всех уровней в этом случае является прямое фактическое владение.

Договорные ВМС (contractual VMS) предполагают, что взаимодействие участников канала разных уровней достигается на основе контрактного партнерства участников, формирующих договорную цепочку поставок. При этом договорные ВМС организуются на разных уровнях каналов дистрибуции (опт, розница) в форме сетей дистрибуции.

Сеть дистрибуции (distribution outlet) – это интегрированная структура канала, в которой существует как минимум два уровня: распределительный оптовый центр и торговые партнеры (мелкооптовые и / или розничные) различных типов, взаимодействующие под эгидой капитана канала дистрибуции по единой программе (договору). Тип сете-

вого канала зависит от уровня, на котором происходит интеграция его партнеров (например, уровень дистрибьютора, дилера, ритейлера).

Традиционными типами сетевых каналов являются дистрибьюторские, дилерские, агентские, розничные сети, действующие под эгидой капитана канала, который формирует распределительный центр, определяет численность его партнеров, условия их взаимодействия с распределительным центром и между собой и управляет их торговой деятельностью. В этом случае капитан канала, например, производитель, имеет возможность оперативного управления товарными запасами торгового партнера, непосредственно работающего с конечными потребителями. Такой поставщик, управляющий товарными запасами клиента (vendor managed inventory – VMI), фактически управляет состоянием товарных запасов на складах своего клиента, самостоятельно осуществляет все необходимые операции, связанные с поставками, от имени последнего. Поставщик при этом руководствуется информацией о продаже или использовании того или иного товара. Клиенты расплачиваются с поставщиком за товары только тогда, когда они будут проданы или использованы. Договорные ВМС позволяют формировать современные интегрированные логистических системы.

Эффективными и наиболее распространенными формами договорных ВМС являются франчайзинговые системы (franchising system) / франшизные сети (franchising outlet). В этом случае относительно некрупные участники канала дистрибуции – франчайзи – взаимодействуют с франчайзером (производителем – капитаном канала и обладателем лицензии), который предоставил им исключительное право реализации продукции, использования своей торговой марки, воспроизведения технологии, бизнес-формата, стандарта, являющихся объектом лицензирования и купли-продажи.

В практике широко представлены две основные формы франчайзинговых систем:

1) **система розничных франчайзи** (retail franchising system) под эгидой производителя, когда последний предоставляет розничным посредникам лицензию на исключительное право продажи своей продукции; другой вариант – под эгидой фирмы сферы услуг, предоставляющей розничным посредниками лицензионное право на оказание услуг по стандартам, «ноу-хау», технологиям и под торговой маркой франчайзера;

2) **система оптовых франчайзи** (wholesaler franchising system) под эгидой фирмы (производителя), когда производитель наделяет оптовых

посредников исключительными лицензионными правами сборки, фасовки, розлива продукции и последующей ее продажи под торговой маркой франчайзера;

Управляемые ВМС (administered VMS) характерны тем, что координация и взаимодействие участников канала обеспечивается благодаря исключительному влиянию одного участника, обладающего весомым марочным капиталом, известным товарным знаком, эксклюзивным «ноу-хау», технологией или другим ключевым фактором формирования добавленной потребительской ценности реализуемой продукции.

Горизонтальная маркетинговая система – ГМС (horizontal marketing system) – соглашение между несколькими участниками канала дистрибуции на одном из его уровней о совместной деятельности по использованию имеющихся и новых маркетинговых возможностей. Участники канала объединяют свои маркетинговые усилия и финансовые ресурсы для совместного формирования наибольшей добавленной ценности продукции (услуг) для потребителя, что кардинально расширяет потенциал рынка, повышает качество реализуемой продукции, расширяет спектр услуг, оказываемых потребителю.

Одной из эффективных современных форм управляемых ВМС является так называемая **«оболочечная» компания** (hallow corporation). В отличие от корпоративных ВМС (где вся цепочка поставок фактически принадлежит единому владельцу) «оболочечная компания», выступающая в роли интегратора, фактически владеет брендом, а также системой партнерских и клиентских отношений. Это означает, что в такой, почти виртуальной, компании объектом аутсорсинга становятся не только вспомогательные функции в цепочке формирования ценности (поставка, снабжение и т.п.), но и сам процесс производства продукции. Несмотря на известные недостатки «оболочечных» компаний (высокая степень зависимости от поставщиков и подрядчиков, нестабильный уровень качества труда, возможность появления на рынке товаров-подделок), эта форма управляемых ВМС становится все более востребованной на российском рынке. Высокая степень гибкости данного бизнес-формата позволяет «оболочечной» компании быстро обновлять ассортимент, минуя инвестиции в основные производственные фонды, а также концентрировать маркетинговые усилия на формировании ключевых конкурентных преимуществ, включая собственный бренд.

Современной организационной формой горизонтальной маркетинговой системы является **кросс-маркетинг** (cross-marketing), при кото-

ром одна компания использует имеющиеся в ее распоряжении производственные мощности, маркетинговые ресурсы и сеть продаж для продвижения на рынок и продажи товаров другой компании.

Страховые российские и иностранные компании активно используют возможности кросс-маркетинга, когда формируют свои партнерские программы, например, совместно с автосалонами, автозаправочными, сервисными и ремонтными фирмами, с органами государственной регистрации автомобилей и с другими заинтересованными в партнерстве участниками. Это позволяет им увеличивать добавленную потребительскую ценность основного товара, расширяя спектр дополнительных сопутствующих услуг, которые покупатель может единовременно приобрести в местах продаж (например, автомобилей).

По различным экспертным оценкам, в российской практике дистрибуции пока преобладают корпоративные и управляемые вертикальные маркетинговые системы. Договорные ВМС и ГМС, требующие от участников каналов дистрибуции максимальной ответственности, стабильности партнерских отношений, договорной дисциплины и качества поставок, развиваются менее динамично. Это обстоятельство, ограничивающее потенциал регионального роста отечественной промышленности, является перспективным направлением формирования управляемых маркетинговых систем, основанных не на финансовых инвестициях в цепочку снабжения, производства и распределения, а на маркетинге партнерских и клиентских отношений.

Л.Н. Мельниченко, В.В. Никишкин

Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. М.: Олимп-Бизнес, 2001. 640 с.

Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 1999. 560 с.

Мельниченко Л.Н. Основы маркетингового управления каналами распределения продуктов. М.: ВНИИТЭ, 2001.

Мельниченко Л.Н., Никишкин В.В. Маркетинговый словарь дистрибуции // Управление каналами дистрибуции. 2005. № 1; № 3.

Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2005.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л., 2006. Гл. 10.

Фуколова Ю. Пустое дело // Секрет фирмы. 2005. № 23 (110). С. 13.

Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. 5-е изд. М.: Вильямс, 2002.

Rolincki K. Management channels of distribution. AMACOM, American Marketing Association, 1998.

The international encyclopedia of marketing. European Marketing Confederation. Butterworth-Heinemann. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, 1997.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

(англ. Product Life Cycle) – промежуток времени от замысла продукта до прекращения действия потребности в нем на рынке и снятия с производства, динамическая характеристика товара, его судьбы на рынке, – одно из ключевых понятий маркетинга.

Понятие жизненного цикла заимствовано из биологии и в маркетинге применимо к оценке динамики различных объектов: рынков в отношении степени и длительности их привлекательности для фирмы с ее товарным предложением и конкурентным преимуществом; потребителей, чьи потребности меняются количественно и качественно в зависимости от возраста, семейного положения и других демографических характеристик; отраслей и предприятий; брендов. Но наибольшую популярность и развитие в маркетинге получила концепция жизненного цикла товара (рис. 2).

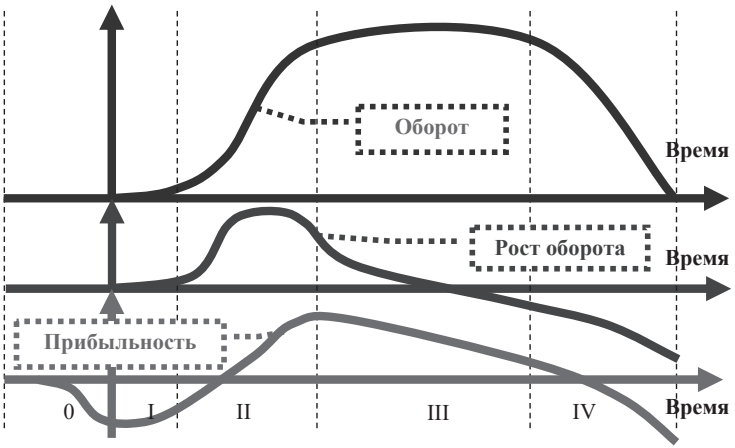


Рис. 2. Жизненный цикл товара в его классическом виде

Концепция ЖЦТ была впервые предложена американским маркетологом Т. Левиттом в 1965 г. Это концепция, в рамках которой делается попытка описать сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и

стратегию маркетинга с момента зарождения товара до его исчезновения с рынка.

На рынке разработанный товар проходит четыре классические стадии: выведение на рынок (1), рост (2), зрелость (3), спад (4). Классическая кривая ЖЦТ (рис. 2) – это зависимость между объемом реализации товара и соответствующими периодами времени, отраженная в классической двумерной системе координат, по оси X которой откладывается положительно текущее время, а по оси Y – объемы продаж.

Классический жизненный цикл выдерживается далеко не всегда. Бывает, что только что выведенный на рынок товар приходится быстро снимать с производства в силу внезапно вскрывшихся неустранимых технологических дефектов, или по морально-этическим соображениям, или из-за новых законодательных решений, или просто из-за недофинансирования проекта. Это – классический провал. Бывает и так, что товар стремительно прорывается на рынок, продажи достигают пика, а затем резко обваливаются и уже не могут быть восстановлены никакими маркетинговыми усилиями. Это – товар-«фетиш». Аналогично ведет себя товар-«увлечение», только подъем и спад не такие бурные. А вот если пики чередуются со спадами, с известной периодичностью, то мы имеем дело с «модой». Ее не надо путать с «ностальгией», у которой повторный пик только один и значительно более слабый.

ЖЦТ – стратегический инструмент обновления ассортимента. В 1982 году исследовательская фирма «Буз, Аллен энд Хэмилтон» (Booz Allen Hamilton) опубликовала результаты своего исследования 13 тыс. «новых» товаров 700 американских производителей. Из этих товаров:

- 10% – были признаны мировыми новинками;
- 20% – являлись новыми только для данной фирмы;
- 26% – были признаны модификациями уже производимой продукции;
- 26% – являлись всего лишь расширением гаммы выпускаемых изделий;
- 7% – новизна заключалась в перепозиционировании товара;
- 11% – новизна заключалась в сокращении издержек производства, совершенных благодаря какой-то производственной инновации.

После окончания фазы разработки и испытаний (product development stage) товар проходит следующие стадии, собственно, на рынке.

Внедрение товара на рынок (introduction stage) – первая стадия ЖЦТ. Цель маркетинга здесь – создать рынок для нового товара (особенно если это принципиально новый товар, потребность в котором еще не выражена на рынке). Это этап, на котором конкурентов или вообще нет, или их мало. Издержки производства еще весьма велики, поэтому прибыль на единицу продукции мала, а может и вообще отсутствовать (при проникающей стратегии ценообразования). Потребителями товара являются почти исключительно новаторы, поэтому первоначально реклама должна быть ориентирована на них. В модификациях нового продукта большой необходимости нет. Сбыт, особенно для предметов роскоши, является эксклюзивным. Если товар и сегмент рынка имеют престижный характер, то цена может быть весьма высокой. Необходима высокая информативность рекламы, весьма желательны бесплатные образцы.

Развитие, рост объема продаж (growth stage) – вторая стадия ЖЦТ. Основная цель – расширение сбыта. Желательно наличие нескольких доступных для потребителя модификаций товара. Товар проходит точку безубыточности. Доля прибыли становится выше, чем на стадии внедрения, за счет роста объемов производства, а прибыль на единицу продукции может достичь максимума. Товар проходит точку безубыточности. Возникает диапазон цен, активно применяются наценки. Используется убеждающая массовая реклама.

Зрелость (maturity stage) – третья стадия ЖЦТ. Цель маркетинга – сохранить отличительные преимущества своего товара в условиях значительно выросшей конкуренции, достигающей в этот период максимума. Отраслевой сбыт стабилизируется. Прибыль на единицу продукции может вырасти за счет освоенного рынка, однако возможно и ее падение, поскольку приходится применять стратегию скидок в ценообразовании, обеспечивать дополнительный сервис. Необходим полный набор потребных модификаций продукта, использование различных каналов сбыта, представленность товара в максимальном количестве торговых точек.

Некоторые маркетологи фиксируют также **стадию турбулентности** на границе между «ростом» и «зрелостью». В стадии зрелости иногда выделяются два периода: созревание и насыщение. В **период созревания** (ripening, maturing stage) прекращается бурный рост и наступает, объем продаж стабилизируется, а прибыльность отдельной единицы товара начинает падать. В **период насыщения** (saturation stage) рынка снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей уже не мо-

гут предотвратить постепенного снижения объема продаж. Масса прибыли при этом может все еще возрастать благодаря снижению издержек производства. Продлить этот период помогают мероприятия по стимулированию сбыта, повышению качества продукции, улучшению сервиса, снижению цены. Некоторое «взбадривание» рынка может произойти, но ценой значительных маркетинговых усилий, а это ведет к снижению прибыльности торговли. Уже на стадии насыщения, не дожидаясь спада, важно вывести на этап зрелости новый товар.

Спад продаж товара (decline stage) – завершающий этап ЖЦТ, когда с сокращением сбыта в отрасли многие фирмы уходят с рынка в результате уменьшения числа потребителей, частоты продаж. Количество модификаций сокращается до двух-трех наиболее ходовых; товар уже нет необходимости продавать повсеместно, он концентрируется в отдельных, часто специализированных магазинах. В рекламе подчеркивается надежность; в ценообразовании превалирует доступность. Ориентация идет в любом случае преимущественно на консервативный тип покупателя. Маркетинговая программа неизбежно сокращается. Впрочем, возможны и попытки оживления продукта за счет изменения упаковки, расфасовки в сторону уменьшения количества продукта в одной упаковке, изменения форм сбыта в сторону доступности, приближенности к месту потребления. Третий путь – переход к прекращению производства товара. Еще один вариант – проникновение на новые рынки, продление жизненного цикла товара за счет экспорта.

Специфика маркетинговых действий на разных стадиях ЖЦТ определяется в отношении четырех аспектов: объем продаж, прибыль, потребители товара, конкурентная ситуация. На разных стадиях используются различные инструменты маркетинга. При этом преследуются цели: а) сократить сроки внедрения товара на рынок; б) «растянуть» периоды развития и особенно зрелости; в) своевременно снять товар с производства, заранее подготовив ему замену. Но надо иметь в виду, что стратегия является и следствием ЖЦТ, и причиной его существования в том или ином виде.

Концепция ЖЦТ помогает маркетологам анализировать и предвидеть развитие событий на рынке в отношении данного товара. На каждой из стадий ЖЦТ товар требует соответствующей поддержки. Поэтому содержание маркетинговых мероприятий должно строиться с учетом «возраста» товара. «Возраст» влияет и на затраты, выделяемые на эти маркетинговые мероприятия (табл. 2).

Таблица 2. Маркетинговые усилия и стадии ЖЦТ

Характеристика этапа	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Продажи	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Прибыли	Незначительные	Быстро возрастающие	Сокращающиеся	Низкие
Потребители	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Возрастающая	Сильная	Незначительная
Цели маркетинга	Привлечение к новому товару т.н. «новаторов» и лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментной группы	Поддержание отличительных преимуществ	Сокращение, оживление или прекращение
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Товары, пользующиеся максимальным спросом
Ценообразование	Зависит от товара	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Распространение	Неравномерное	Интенсивное	Экстенсивное	Выборочное
Продвижение	Информирование	Убеждение	Конкурентное преимущество	Информирование
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие	Сокращающиеся	Низкие

Продолжительность ЖЦТ в целом и отдельных его стадий зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Так, сырьевые товары имеют гораздо более длительные ЖЦТ, готовые изделия – более короткие, а наиболее совершенные технические товары – очень короткие

(2–3 года). На ЖЦТ также влияют маркетинговые усилия, особенно в период расширения рынка. Рынком движут компании-новаторы, создающие новые поколения товаров.

Для мониторинга ЖЦТ проводятся исследования: Usage & Attitude Study (опросы потребителей об использовании и отношении к данному продукту в сравнении с продуктами-конкурентами); Retail Audit, Distribution Check – соответственно аудит розницы и присутствия на рынке, что дает информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой стоимости продаются и каковы объемы продаж, рыночные доли в сравнении с конкурентами; мониторинг рекламных кампаний, включая рекламируемые марки продуктов, осведомленность о марке, воздействие на потребление, рекламные бюджеты конкурентов данного продукта.

За прошедшие 40 лет с момента опубликования традиционную теорию ЖЦТ целый ряд исследований года ревизовал ее. Многие из исследований и сопровождающий их анализ показали ограниченность ее применения при опоре только на оценку объемов продаж во времени. Радикальностью отличилась работа Н. Дхаллы и С. Уиспех под названием «Забыть концепцию жизненного цикла товара!», которая была с пониманием воспринята как исследователями, так и маркетологами-практиками. Только 17% наблюдавшихся в этом исследовании последовательностей объемов продаж в классах товаров и 20% последовательностей в видах товаров существенно отличались от случайных.

Поэтому практическое применение концепции ЖЦТ в условиях рынка, особенно в отношении товаров длительного пользования, крайне затруднено в силу отсутствия соответствующей теории. Некоторые специалисты (Г. Багиев и др.) предлагают заменить переменный фактор объема продаж опережающим его по своему действию фактором критерия суммарной удовлетворенности, включающего такие показатели, как привлечение клиентов; имидж и репутация фирмы; соответствие цены предполагаемому ценовому диапазону; эстетика (дизайн и эстетико-этические составляющие). От этого критерия и зависит фактор объема продаж. Сторонники этой модели высказывают мнение, что с помощью критерия суммарной потребительской удовлетворенности маркетолог сможет значительно раньше предсказать период начала спада объема продаж и сориентироваться в отношении необходимых мероприятий.

А.П. Панкрухин

Багиев Г.Л., Алексеев А.А. Основы проведения маркетинговых исследований. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 58 с. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/m1/005.htm

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 39, 118, 338–354.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М..: Омега-Л, 2007. С. 247–260.

Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. November-December 1965. Vol. 43. Pp. 81–94.

Nariman K. Dhalla and Sonia Yuspeh. Forget the Product Life Cycle Concept. // Harvard Business Review. January February 1976. Pp. 102–112.

ЗЭППИНГ

(англ. Zapping) на профессиональном жаргоне рекламистов – переключение телевизионного канала телезрителем, избегающим просмотра рекламных блоков, с помощью пульта дистанционного управления. Зэппинг-фактор (ZF), наряду с т.н. смокинг- и токинг-факторами (уход «на перекур», отвлечение на беседу) – одно из наиболее типичных проявлений противодействия зрителя навязываемому ему рекламному ряду.

С помощью пульта управления человек начал по-новому руководить СМИ и по-новому проявил перед ними проблему эффективности рекламы, поставив их перед фактом «порхания» с канала на канал, без длительных задержек. Истинным автором программы в случае зэппинга становится зритель: манипулируя переключателем каналов, он из обрывков и фрагментов собирает сам себе «персональное развлечение». Возник даже термин Homo Zappiens – человек, занятый З.

С легкой руки писателей и режиссеров зэппинг хорошо освоен и принят читателем, зрителем. Вспомним Льва Толстого: сколько раз в его «Войне и мире» с переходом от главы к главе наблюдается все тот же З.! Да и размещение начала десятка статей на первой странице современной газеты – явление того же рода. Что же касается рекламоносителей, то З. нет, пожалуй, только при продакт- и лайф-плейсменте. Конечно, тут важен не результат, который вряд ли будет вразумительным, а сам бунт против чужой медийной воли, важен протест против насилия формы.

Перескоки с одной части информационных материалов к другой стали типичными для пользователей интернет. Нажатиями, перескоками «человек кликающий» формирует свои точки встреч с информацией, и все эти встречи равновероятны. Возникает новая культура информаци-

онного поведения, новый тип человека, создающего и транслирующего эту культуру и новые культурные практики, а следовательно, диктующего изменения мира через человеческие коммуникации.

ZF – величина не постоянная, она зависит от многих факторов: психотипа аудитории, длины рекламных блоков, их содержания. З. не только резко снижает эффективность телерекламы, но серьезно затрудняет оценивание аудитории и в целом рекламной привлекательности каналов и программ, ставя под сомнение реалистичность оценок. Поэтому проблема ZF волнует всех рекламистов, в той или иной степени заинтересованных в эффективности рекламной кампании. Как показал посекундный анализ TNS Gallup, аудиторные показатели рекламного блока в телевизионной передаче ниже рейтинга самой передачи на 40–60%. Согласно данным TNS, в марте 2004 г. года ZF для «Первого канала» составил 13% (т.е. данный процент аудитории «Первого канала» не смотрел рекламные блоки). Наибольшие показатели ZF среди национальных каналов за данный период наблюдались на канале НТВ – 17% и «Россия» – 16%.

В США и странах Запада проблема ZF достигает колоссальных размеров, в связи с развитием «телевидения-по-требованию», когда зритель имеет возможность выбирать интересующие его программы из существующей «кинотеки», а, значит, осознанно «игнорировать» блоки прямой рекламы.

Один из способов борьбы с З. для телевизионных каналов – одновременность представления рекламных блоков. Но телеканалов стало слишком много, чтобы все они могли и даже захотели договориться о временных режимах рекламы. Правда, если посредник между телеканалами и рекламными агентствами монополизирует рынок рекламного времени на телевидении, согласовать сроки демонстрации рекламы между каналами становится гораздо проще. Другой эффективный прием – существенное сокращение длительности рекламного блока до 1–2 коротких телероликов.

Еще один способ – приоритет спонсорства над прямой рекламой. Основное преимущество ТВ-спонсорства перед ней – «вовлеченность» продвигаемого товара в сюжет программы по принципу продакт- и даже лайф-плейсмента в ходе т.н. «реалити-шоу». Мало кто из зрителей переключается на другой канал, когда ведущий игровой программы дарит участникам игры «Поле чудес» телевизоры вполне конкретного производителя или предлагает собеседнику, пытающемуся выиграть милли-

он, выпить безалкогольного пива также вполне конкретной марки. Именно поэтому на развитых рынках уже давно и активно идет процесс имплементации рекламного сообщения в «тело» рекламного носителя: развивается ТВ-спонсорство и кооперация в создании передач (т.н. advertiser funded programming – AFP).

Некоторые телеканалы и телепрограммы пытаются «встроить» З. в свой маркетинг, занимаясь «охотой» на его любителей с других каналов путем периодического «подбрасывания» телезрителям острых вопросов, неожиданных и требующих времени для своего понимания кадров, а то и просто «ай-стопперов» в виде сексуальных моментов, различных слухов и др.; особенно активно этими приемами пользуются ведущие различных телешоу.

А.П. Панкрухин

Генис А. Вавилонская башня: искусство настоящего времени. М.: Независимая газета, 1997. С. 88.

Интегрированные коммуникации / под ред. О.В. Сагиновой. М.: ИД Академия, 2013.

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров /под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360 с.

Ромат Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: ИД «Питер», 2017.

Султанова Е., Стихин А. Планируем спонсора? // Медиа ОнЛайн. 2004. 19 мая. URL: http://www.media-online.ru/index.php3?&id=40

Тарасенко В.В. Антропология интернет: самоорганизация «человека кликающего» // Общественные науки и современность. 2000. № 5. URL: http://wwh.nsys.by/klinamen/dunaev4.html.

ИМИДЖ

(от англ. image – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, костюмологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей и соответственно отражающийся в экономике и практике продвижения и продаж.

Различают также **габитарный** (в связи с внешним видом), **кинетический** (в отношении к кинетике объекта), **средовой И.** (в контексте среды обитания объекта) и др. Понятию И. близки также понятия «популярность» (широкая известность в позитивном плане) и «престиж» (позитивная значимость для определенной группы людей).

Категория И. применима к любому объекту, с которым может вступить во взаимодействие человек и который становится предметом социального познания:

- человек (имидж имярек);
- организация (корпоративный имидж);
- сфера общества (имидж науки, культуры, религии, бизнеса, банковской сферы);
- социально-профессиональная роль или позиция (имидж эколога, политика);
- образовательные достижения (имидж бакалавра, кандидата наука, выпускника МГУ);
- предмет (имидж бриллианта, фуражки);
- торговая марка, бренд (имидж Mercedes).

И. и «бренд» – родственные понятия, но далеко не синонимы. Во-первых, понятие «бренд» применяется, как правило, если целью является продажа товара, а понятие «имидж» может быть использовано независимо от заинтересованности в продажах. Во-вторых, бренд, входя в состав интеллектуального капитала, представляет собой компонент клиентского, потребительского капитала и измерим в денежных единицах; что касается имиджа, то он далеко не всегда измерим в деньгах. Кроме того, в отличие от бренда, имидж может быть не только положительным, но и отрицательным. Наконец, у бренда может быть имидж, и имидж может содействовать формированию бренда, но обратное понятие «бренд имиджа» невозможно.

Создание И. (имиджмейкинг или image building) исходит из нескольких аспектов:

- реальность – (реальное существование объекта; то, что при создании И. удваивается благодаря отражению в И.;
- цели создания имиджа и характеристики аудитории;
- материал – отпечатки отдельных фрагментов реальности в СМИ, на других носителях, подвергаемые дополнительной обработке и стандартизации;

● композиция и режимы предъявления – определение направленности и общей логики, создание целого из фрагментов, определение пространственного и временного порядков их предъявления.

Выделяются этапы формирования имиджа: определение целей процесса, изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

Работа по формированию или коррекции И. товара в маркетинге предполагает: сегментирование рынка и исследование потребителей и стилей их жизни, особенно целевых групп, анализ потребностей и мотивов потребителей, потребительских оценок, определение рациональных и других компонентов образа; выработку рекомендаций по разработке товарного знака, слогана и других компонентов фирменного стиля, содержания и способов подачи рекламных материалов и материалов по связям с общественностью, в т.ч. с учетом закономерностей внимания и памяти, влияния цвета и формы на человека.

Одним из первых, кто ввел понятие И. в специальную русскоязычную литературу, в т.ч. по маркетингу, был О. Феофанов, который в своей книге 1974 г. «США: реклама и общество» квалифицировал И. как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

В России уже действует Академия Имиджелогии, созданы Лига профессиональных имиджмейкеров и Ассоциация специалистов по имиджу, есть даже кафедра имиджелогии в Институте современных коммуникационных систем и технологий Международной академии бизнеса и управления. Прошло несколько международных симпозиумов «Имиджелогия» в Российском государственном социальном университете, опубликовано немало книг по проблематике имиджа, выходит журнал об имидже и стиле жизни «CS» (Concept Style), проходят многочисленные семинары и мастер-классы, работает немало признанных профессионалов.

Вместе с тем профессия «имиджмейкер» до сих пор не признана государством официально: ее нет в государственном реестре профессий (хотя во многих рейтингах профессий она оценивается как перспективная), т.е. профессия не кодифицирована. Вследствие этого возникает ряд проблем в этой области, так как отсутствует стандартизация услуг имиджмейкера, нет образовательной специальности и соответственных учебно-методических материалов, на основании которых эту дисципли-

ну можно было бы официально преподавать как профилирующую, выдавая диплом государственного образца.

А.П. Панкрухин

Известия Академии Имиджелогии. Т. 1 / под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. 340 с.

Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М.: Нобель Пресс, 2012. 769 с.

Панасюк А.Я. Я ваш имиджмейкер. М.: Дело, 2004. 240 с.

Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды: монография. М.: Ред.-издат. центр Акад. имиджелогии, 2011. 192 с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл.-Бук; Киев: Ваклер, 2004. 704 с.

Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.: Феникс, 2005. 472 с.

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

– совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа территории; отражение реальности территориального развития. И.Т. является эффективным маркетинговым инструментом преобразований, повышения статуса и престижности данной территории, ее инвестиционной привлекательности. У любого региона, города есть свой имидж независимо от того, нравится он кому-либо или нет. И.Т., как и всей страны, складывается из имиджа местной власти, социальной, экономической и культурной политики, которую эта власть проводит, а также из умения экспортировать эти ценности.

На формирование И.Т. в рыночных условиях влияют:

- производители товаров и услуг, внешние и внутренние инвесторы, другие целевые группы общественности и отношение к ним;
- политика, проводимая местной администрацией в отношении рыночных преобразований, и приоритеты в социально-экономическом развитии;
- позиционирование территории;
- инвестиционный климат на территории;
- финансовая стабильность на территории;
- участие территориальной деловой элиты в общественно значимых акциях, благотворительность, спонсорство;
- интеллектуальный и научный потенциал региона.

И.Т. – социально-экономическая категория. В имидже Тольятти присутствует отношение к автопрому, в имидже Удмуртии – к военным заводам, автомату Калашникова. А вот небольшой город Урюпинск (в Волгоградской области) не без усилий местной администрации последнее время воспринимается как город – символ российской провинции. Еще в 2000–2001 гг. идею «города – героя анекдотов» было решено расширить до идеи «города-легенды». Это было необходимо для увеличения потока туристов и инвестиций, а также для развития малого бизнеса. С этой целью был осуществлен ряд проектов, в частности, организована межрегиональная Урюпинская ярмарка. Особенно ярко смелая идея нового позиционирования Урюпинска проявилась в выпуске сувенирной продукции. Главным результатом стал возросший поток туристов, укрепление связей Урюпинска с другими малыми городами России и позитивное изменение облика города.

Информация о социально-экономическом развитии территории или об отдельных местных бизнес-проектах представляется, как правило, на интернет-сайте – своеобразной электронной визитной карточке «Инвестиционные возможности региона/города». Некоторые территории размещают информацию об инвестиционных проектах своих предприятий на сайте МИД РФ в разделе «Экономическая дипломатия». Потенциал делового сообщества территории может быть представлен также в электронном разделе «Бизнес-туризм в регионе», куда включается информация о предприятиях, специализирующихся в сфере услуг, культуре, спорте, о развлекательных центрах, проведенных и предстоящих интересных мероприятиях, событиях.

Как одну из важных составляющих И.Т. предлагается рассматривать специализированные услуги. За рубежом индустрия специализированных услуг развивается в зависимости от географического, социально-экономического положения территории. К примеру, местные власти города Анкориджа (США, штат Аляска) нашли свой сегмент рынка в телемаркетинге, франчайзинге, финансах, страховании, услугах телефонной связи, банковских услугах. Развитие города с ориентацией на оказание специализированных услуг – явление для России новое. Тем не менее, ростки отечественного опыта появляются. Специализированные услуги, ориентированные на обслуживание рынка, бизнеса, в свою очередь, будут развиваться в результате расширения деятельности фирм и привлечения новых компаний.

Зачастую при формировании И.Т. приходится потрудиться над разрушением старого имиджа, который был создан, к примеру, еще в советские времена и не помогает привлекать инвестора. Эта проблема касается многих «закрытых» до недавнего времени городов. Так, Екатеринбургу – до 1990 г. значимому для России, но полностью закрытому для внешнего мира городу – пришлось сначала прилагать усилия, чтобы преодолеть настороженность внешних инвесторов и завоевать их доверие. Существенные результаты появились лишь спустя 8 лет.

Делает попытку репозиционироваться Ханты-Мансийский округ, за которым издавна закрепился имидж отдаленной, а потому отсталой в развитии, криминальной территории. Разрушению старого имиджа призваны способствовать многочисленные научные, культурные, спортивные и другие мероприятия, регулярно проводящиеся в округе и его городах, районах.

Процессом создания И.Т. можно и нужно управлять, применяя прогрессивные подходы, известные мировой практике менеджмента. В частности, для этого используется такой метод коммуникационного менеджмента, как *программа продвижения территории*. Она может быть направлена на привлечение на территорию новых частных фирм и поддержку деятельности существующих, на развитие малого бизнеса и сферы услуг, на создание делового центра и новых рабочих мест. В рамках одного из разделов программы – «Отношения с общественностью» – особо выделяется работа по формированию благоприятного И.Т. При этом имидж рассматривается как составляющая коммуникационной стратегии, при реализации которой рекомендуется использование всего коммуникационного инструментария менеджмента, особенно форм и методов public relations.

Т.М. Орлова

Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: Питер, 2000. С. 13–46.

Ергунова А.Т. Маркетинг территорий: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017. 136 с.

Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 258 с.

Замятин Д. Геокультурный брендинг городов и территорий. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетея, 2020. 668 с.

Логунцова, И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 163 с.

Орлова Т.М. Управление развитием города: методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. М.: ТИКОМ, 2001. С. 197–211.

Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М.: Нобель Пресс, 2012. 769 с.

Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. С. 169–178.

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ

См. *Маркетинг событий*.

ИНТЕРВЬЮ

(англ. interview – беседа с глазу на глаз) – метод исследования в формате непосредственной структурированной беседы интервьюера с респондентом, позволяющий получить эмпирический материал (массив мнений) по определенным вопросам, проблемам, явлениям, а также выявить явные и скрытые мотивы и факторы влияния на поведение респондента.

Применение И. в исследовательских целях изначально было использовано в медицинской сфере (сбор анамнеза), в качестве метода оценки возможностей психиатрического лечения для рассматриваемого индивида. Тогда же были установлены возможности интервью как метода, позволяющего выявить глубинные аспекты восприятия респондентом какого-либо явления, проблемы, ситуации и др.

Наряду с анкетным опросом И. является одним из ключевых методов получения данных в маркетинговых исследованиях. В его основе лежит опосредованный контакт исследователя и респондента через **интервьюера**, организовывающего беседу и фиксирующего полученную информацию самостоятельно (или с помощью ассистента) или механически (на диктофон).

И. считается более ресурсоемким способом получения данных, но при этом более результативным, нежели анкетный опрос. Ключевое отличие И. от анкетирования, при близости данных методов в некоторых видах – возможность уточнения и объяснения респонденту смысла во-

просов, что существенно снижает количество ошибок и пропущенных ответов.

По степени структуризации И. подразделяется на три типа – формализованное, полуформализованное и неформализованное (свободное) интервью.

Формализованное И. предполагает четкую структуру его проведения, основанную на регламентированном плане опросного листа (анкеты или бланка формализованного интервью) с высокой детализацией, без возможности отступления интервьюера от последовательности и формулировки вопросов. Цель формализованного И. – получение однородных данных от всех респондентов, с учетом единого понимания задаваемых вопросов, вне зависимости от различий между опрашиваемыми. Этот вид И. применяется во всех сферах исследований, в которых требуются количественные данные для выявления стереотипов поведения, потребительских предпочтений либо при определении мнения потребителей по тем или иным вопросам. Данный вид И. не требует высокого профессионализма интервьюера; напротив, качество данных выше при неосведомленности «полевого персонала» о маркетинговых и социологических исследовательских методиках.

Полуформализованное И. имеет в своей основе менее жесткую структуру: порядок вопросов в гайде (опросном листе), а также их форма могут быть изменены по мере необходимости. Относительная свобода в беседе респондента и интервьюера обусловлена неявностью получаемых данных (относительно рыночных гипотез или аспектов потребительского восприятия) и сложностью их предварительной формализации. И. с неполной формализацией подразумевает формирование списка тематических блоков с последовательным распределением задач исследования по блокам. Вопросы, задаваемые интервьюером, естественно вписываются в процесс беседы – и при этом обеспечивается получение полной информации для соответствия поставленным целям и задачам исследования.

Неформализованное И. предполагает крайне низкий уровень структурирования беседы. Такое интервью протекает в виде длительной беседы (до нескольких часов) по определенным тематическим направлениям, сформированным в гайде исследования без строгой детализации и последовательности вопросов. Важной особенностью является возможность дополнения и оперативного расширения интервьюером тематического поля интервью при выявлении новых, ранее не учтенных, аспектов

обсуждаемой проблематики. Фактически сбор информации от респондентов производится не с целью обобщения фактов и статистических данных, а для достижения понимания проблемы и выявления скрытых закономерностей на основе анализа массива мнений респондентов. Целью неформализованного И. становится объяснение причин и мотиваций, невозможных к определению иными методами. Неформализованное И. также используется перед формализованным для определения ключевых проблем, необходимых для последующего обсуждения. Учитывая большую свободу для интервьюера в формировании хода исследования, неформализованное И. требует высокой квалификации интервьюера и его погруженности в поле задач и проблем исследования. Высокие требования к квалификации опрашивающего в этом виде И. требуют тщательной подготовки «полевого персонала», вплоть до возможной его замены непосредственно самим исследователем.

В зависимости от процедуры проведения, И. может быть **интенсивным** (глубинные, клинические, длительность до нескольких часов), направленным на получение данных о побуждениях, мотивах, потребностей респондента и **фокусированным**, направленным на узкий спектр исследуемой проблемы.

Существуют еще несколько видов И.: **нарративное И.** – повествование, рассказ, свободное изложение респондентом фактов, с последующим проведением качественного анализа полученных данных; **документальное И.** – изучение событий прошлого для уточнения фактов, гипотез; **экспертное И. (И. мнений)** – изучение мнений, суждений, экспертных оценок, профессиональных взглядов от экспертов в той или иной сфере деятельности.

По способу организации И. можно разделить на **групповые** и **индивидуальные (персонифицированные)**.

Отбор респондента осуществляется либо стандартными методами рекрутинга, либо непосредственно самим интервьюером по критериям выборки, установленным для него организаторами исследования. Поскольку интервьюер не всегда является профессиональным рекрутером, он должен быть досконально информирован о процедуре осуществления выборки репрезентативных единиц.

Выбор мест и времени проведения И., способствующих достижению максимальной отдачи от респондента в конкретной ситуации, определяется заказчиком исследования либо организуется исследователем.

Фиксация ответов респондента производится, в большинстве случаев, на диктофон для последующей аналитической обработки интервьюером (или его ассистентом).

Схематичный план проведения И. выглядит следующим образом.

I. Подготовительный этап.

– разработка программы маркетингового исследования;

– определение выборки исследования и расчет выборочной совокупности;

– разработка опросных листов / бланков формализованного интервью /гайда по теме исследования;

– тиражирование опросных листов;

– определение места и времени проведения исследования (интервью);

– проведение инструктажа интервьюеров.

II. Основной этап.

– проведение исследования (интервью);

– обработка полученных данных (расшифровка, транскрибирование).

III. Заключительный этап.

– проведение анализа полученных в ходе исследования данных;

– интерпретация результатов исследования;

– подготовка аналитического отчета и презентационных материалов.

Н.Р. Коро, И.С. Березин, С.В. Павлов

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. С. 181–197.

Белановский С.А. Глубокое интервью: учебное пособие. М.: Никколо-Медиа, 2001. 320 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / колл. авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью. М., 1991. 196 с.

Решетников А.В. Медико-социологический мониторинг: руководство. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. 800 с. С. 134–135, 650.

Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.В. Осипова. М.: НОРМА; ИНФРА-М, 1999. 672 с.

Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа. методы. М., 1987. 248 с.

ИНТЕРВЬЮ ГЛУБИННОЕ

– метод исследования в формате беседы с респондентом, позволяющий получить эмпирический материал, основанный на анализе массива мнений респондента по определенным вопросам, проблемам, явлениям, а также явных и скрытых мотивов поведения респондента и факторов, оказывающих влияние на указанные мотивы. Глубинное интервью, как вид исследовательского общения, является продолжительной беседой по структурированному алгоритму вопросов (гайду или сценарию), позволяющему оперативно расширить тематическое обсуждение предмета исследования для уточнения конкретных вопросов, либо получения дополнительной информации по вновь выявленным аспектам изучаемой проблематики. В данном случае интервьюер имеет возможность вариативности действий и последовательности построения смысловых вопросов беседы.

И.Г. – прямой метод получения информации, неструктурированный и интерпретационный. Методики, используемые при проведении И.Г., побуждают респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов.

Метод И.Г. в основном применяется для решения исследовательских задач, близких к формату фокус-групп: определение целевой аудитории и поведения и отношения потребителей к чему-либо (товарам, услугам, производителям, явлениям), выявление имеющихся ниш при разработках новых продуктов и услуг, выявление информации о потребительском запросе и нуждаемости в определенных рыночных предложениях и услугах. Исследование в рамках И.Г. обеспечивает повышенную насыщенность и дробную сегментацию массива данных, при их общей тематической узости, в отличие от фокусных групповых интервью, вскрывающих широкий ареал данных, но в ряде случае требующих дополнительной проверки.

И.Г. используются в случаях, когда иные виды исследований нерациональны:

– если продукт воспринимается через личный опыт применения, использования (например, косметическая и гигиеническая продукция);

– когда торговая марка ориентирована на закрытые социальные группы, отличающиеся откровенно негативной реакцией на групповые виды исследований;

– когда обсуждаются деликатные темы, невозможные для публичного обсуждения (например, тестирование товаров интимной гигиены)

либо внутри изучаемого сообщества существуют запреты на обсуждение каких-либо тем;

– если в целевую аудиторию входят узкоспециализированные специалисты-эксперты (ориентация на корпоративное и промышленное потребление продукта);

– в случае, если обсуждаемый продукт либо тема провоцирует высокий уровень группового давления, что приводит к ограничению личных высказываний (реклама налоговой полиции);

– в случае, если группа потенциальных респондентов малочисленна либо географически разрознена (руководители предприятий какой-либо отрасли).

Виды И.Г.:

– фокусированное И.Г. (направленное), в процессе которого происходит обсуждение конкретной темы исследования. Как правило, данный вид ИГ предполагает наличие формализованного инструментария (анкеты), следуя вопросам которой анкетер не вправе отклоняться от тематики изучаемого объекта;

– нефокусированное И.Г., в ходе проведения которого интервьюер в праве отходить от заданной темы для лучшего погружения в проблематику вопроса, вопросы такого ИГ не образуют логической последовательности, а имеется только план возможных тематик для обсуждения.

Процесс проведения И.Г. характеризуется по сравнению с иными формами интервью дополнительными требованиями к квалификации интервьюера. В частности, необходимым становится психологическая подготовка и высокий уровень коммуникативных навыков, поскольку в этом виде исследования используются психологические приемы, побуждающие респондентов к обстоятельным рассуждениям на тему («метод лестницы», выяснение скрытых проблем, символический анализ), а также уточняющие и дополняющие вопросы, позволяющие получить максимум информации по рассматриваемой теме либо расширяющие контекст темы для большей обстоятельности беседы.

«Метод лестницы» предполагает последовательную постановку вопросов, углубляющую респондента в тематику и переводящую фокус его внимания с характерных черт явления или объекта на влияние этих черт на самого респондента, что позволяет определить его собственные характерные черты. Подобный порядок позволяет вычленить в потребительском поведении причины и следствия, а также выявить ключевые аспекты влияния.

Выяснение скрытых проблем подразумевает определение личных переживаний и уровней беспокойства, обобщающих личные проблемы респондента в применении к рассматриваемым маркетинговым явлениям.

Символический (семиотический) анализ позволяет вскрыть ассоциативные и перцептивные значения объектов и явлений в маркетинге, определяя, какие сигналы рынка воспринимается респондентами позитивно, а какие, напротив, вызывают у них негативную реакцию.

К достоинствам И.Г. можно отнести:

– возможность применения для разведочного исследования закрытых или масштабных проблемных зон;

– возможность непосредственного общения исследователя и респондента и оперативного расширения предмета беседы, в ходе которой может быть получена уникальная (личная) информация;

– рекрутирование в исследование узкоспециализированных (труднодоступных) респондентов-экспертов, численность которых не позволяет применять другие опросные методы;

– возможность получить информацию по широкому кругу вопросов.

Недостатки И.Г.:

– необходимость длительной подготовки и обучения интервьюера;

– сложность поиска и рекрутинга узкопрофильных специалистов для реализации И.Г.;

– возможность применения И.Г. лишь на небольшой выборке;

– трудоемкая обработка результатов И.Г. и необходимость высокой квалификации исследователя в интерпретации эмпирических данных.

Н.Р. Коро, Н.Ю. Вяткина, И.С. Березин

Белановский С.А. Глубокое интервью: учебное пособие. М.: Никколо-Медиа, 2001. 320 с.

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. С. 181–197.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / колл. авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с.

Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.В. Осипова. М.: НОРМА; ИНФРА-М, 1999. 672 с.

Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология. Программа. Методы. М.: 1987. 248 с.

ИНТЕРВЬЮ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОЕ

– вид исследовательского общения, при котором помимо стандартных методов глубинного интервью применяются проективные методы исследования для выявления скрытых, глубинных мотивов, убеждений, отношений или чувств.

В отличие от прямых методов получения информации – фокус-групп, глубинных интервью или анкетного опроса, персонифицированные интервью акцентируют внимание на косвенной форме опроса, когда цели исследования респонденту неясны. Персонифицируя общение с респондентом, интервьюер может выявить подспудные уровни восприятия исследуемого явления в лучшей мере, нежели основываясь на прямых вопросах.

Вопросы в И.П. отличаются неоднозначностью и неопределенностью, что необходимо для выявления действительных мыслей и желаний респондента без осознания им как целей исследования, так и факта получения исследователем каких-либо однозначных данных, что снижает возможности влияния респондента на ход исследования.

Используемые в ходе И.П. проективные методы, как методы исследования личности, основываются на создании ситуации либо постановке вопроса таким образом, что они могут быть интерпретированы исследуемыми самостоятельно, причем по-разному. Каждая интерпретация является следствием действия факторов личностного восприятия субъектом исследуемой проблемы, а также субъективных причин поведения человека и социума.

И.П. применяются для получения ответов на вопросы, которые при лобовой постановке с высокой вероятностью приведут к получению ложных данных. Ложность данных основана как на рациональном нежелании отвечать на вопросы, связанные с исследуемой темой, так и на подсознательной психологической блокировке, основанной на защите человека от травмирующих личность переживаний (обсуждение интимных проблем, невозможность самостоятельно определить причины поведения, стеснительность, явное отрицательное отношения к какому-либо элементу исследуемого маркетингового явления или объекта).

Например, дети, чем они моложе, тем меньше имеют возможностей при прямой постановке вопросов высказать истинные причины

своего поведения. Поэтому именно методология И.П., совмещая как прямые, так и косвенные вопросы, наилучшим образом помогает выявить истинные факторы, определяющие их мнения и поведение.

Методики, применяемые в И.П., включают в себя как технологии глубинных интервью (метод лестницы, выяснение скрытых проблем, символический анализ) так и проективные технологии (ассоциативные, завершения ситуации, конструирования и экспрессивные).

Ассоциативные методики, объединяющие метод словесных ассоциаций, персонификацию и ассоциации на визуальные стимулы (картинки и слова), предполагают учет возникающих у респондентов ассоциаций при демонстрации какого-либо явления или объекта. Разнятся лишь аспекты применения – в случае персонификации производится подбор человеческого либо сказочного типажа к рассматриваемому явлению, либо объекту, визуальные стимулы выражают ассоциативность через набор определенных картинок и слов, а словесные ассоциации выражаются через набор слов и выражений, характерных с толчки зрения респондента для представленного объекта.

Методики завершения ситуации предполагают собой завершение неоконченных предложений, историй, изображений.

Тесно связана с методикой завершения **методика конструирования** – респондента просят придумать историю, описание ситуации или диалог, основанный на предпосылках, представленных интервьюером, либо сформировать определенный визуал в привязке к исследуемому объекту, к примеру, внешний вид упаковки.

К методикам конструирования относят Тематический апперцептивный тест (ТАТ). В методике ТАТ задача испытуемому предъявляются картинки, по каждой из которых он составить небольшой связный рассказ (из расчета в среднем 5 мин на картину). Главное, на что обращается внимание в рассказах обследуемого, – о ком и о чем он будет говорить, какие ситуации создаст и как их интерпретирует, как разрешит обрисованные им конфликты и будут ли они отражать типические, многократно повторяемые ситуации. Согласно гипотезе автора теста H.A. Murrey, обследуемый будет говорить в созданных рассказах о себе или наделять выдуманных лиц своими знаниями, приписывать им свои чувства и переживания.

Экспрессивные методики (ролевая игра, метод третьего лица) служат для выявления эмоциональных реакций при обсуждении определенных явлений. Респондентам либо демонстрируется ситуация, в ко-

торой они должны поставить себя на место другого человека, либо они ставятся в гипотетическую ситуацию, близкую к маркетинговому явлению, подвергнутую изучению.

Необходимость нивелировки негативного влияния групповой динамики, возникающего при проведении фокус-групп, а также важность учета временного фактора работы респондентов в проекционных методиках определяют возможности применения данных методик исключительно в индивидуальных интервью неформализованной формы. Таким образом, И.П. не является формализованным в большинстве своих проявлений.

Особенности используемых методологий предъявляют дополнительные требования к персоне интервьюера, которые по совокупности профессиональных характеристик сближают его с модератором в фокус-группах. Интервьюер, помимо учета и предварительного анализа получаемых от респондентов сведений, обязан обращать внимание на невербальное поведение респондентов для определения уровня откровенности и ситуативной лживости. В целях последующей интерпретации интервьюер обязан досконально выяснить, что подразумевают опрашиваемые под своей реакцией, поскольку незнание причин отношения респондентов может привести при последующем анализе к неадекватным результатам.

Интерпретация данных, полученных в ходе И.П., не имеет явных отличий от других видов качественных исследований, поскольку в нем присутствуют обычные для качественных исследований элементы информации: регистрация реакций респондентов и их объяснения.

Выборка для И.П. производится так же, как в интервью в целом: стандартными методами рекрутинга, за исключением того, что И.П. с более активными и творческими респондентами часто оказываются более эффективными для данного вида исследований.

Н.Р. Коро, С.С. Лапада

Гурджи И. Проективный метод исследования // Практический маркетинг. 2000. – № 1.

Крюгер Р.А., Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство. М.: Вильямс, 2003. – 256 с.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология: Словарь. М., 1990.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

ИНТЕРВЬЮ ЭКСПЕРТНОЕ

– вид устного опроса, реализуемый исследователем (интервьюером) в непосредственной беседе с респондентом-экспертом в исследуемой области, который обладает глубокими знаниями о предмете или объекте исследования, а также профессиональным (социальным) статусом, опытом и компетенциями в определенной сфере деятельности.

По количеству респондентов экспертное интервью может быть групповым (например, фокус-группа или мозговой штурм) и индивидуальным. Групповое интервью предполагает опрос по установленному гайду одновременно нескольких респондентов, которые по очереди отвечают на заданный вопрос. Фокус-группа (8–12 респондентов-экспертов), по сути, являясь групповым экспертным интервью, позволяет получить более богатый эмпирический материал (массив мнений) вследствие дискуссионного обсуждения поставленных вопросов в рамках экспертной группы. Мозговой штурм также является одним из видов группового интервью, однако его специфика состоит в возможности креативного осмысления определенной проблемы и поиска ее решения (массива решений) в сжатые сроки в формате дискуссии и сотрудничества респондентов-экспертов в одной профессиональной области.

Выбор метода индивидуального И.Э. в маркетинге оптимален для разведочного (пилотажного) изучения масштабной проблемы и определения наиболее перспективных направлений исследования, а также в ситуации, когда необходимо в сжатые сроки получить представление о закрытой сфере деятельности, явлениях или социальных фактах, специфике целевых аудиторий, потребительских предпочтениях, выработать маркетинговую стратегию и тактику либо сформировать прогноз развития определенных процессов, событий на основе ключевых тенденций отрасли или рынка. Кроме того, данный вид интервью используется для получения вторичной информации при невозможности применения иных ме-

тодов ее получения из-за специфичности обсуждаемых маркетинговых явлений и дороговизны адекватного комплексного исследования.

Целью И.Э. является получение данных о событиях и явлениях, имеющих непосредственное влияние на объект исследования, через отражение в знаниях, оценках и мнениях компетентных лиц. Указанная цель определяет методологию проведения И.Э., программу и инструментарий – данный вид исследования не бывает формализованным, поскольку нацелен на получение дополнительных, ранее неизвестных, неструктурированных тематических векторов обсуждения поставленной проблемы.

Программа исследования разрабатывается, исходя из понимания, является ли И.Э. основным или дополнительным методом исследования и обычно предполагает несколько этапов: организационный (формирование команды исследователей и распределение зон ответственности, предварительное изучение выбранной проблематики, формирование гипотез по рассматриваемому явлению, разработка инструментария исследования (гайда) – то есть определение и закрепление перечня и последовательности вопросов И.Э., согласование формальных вопросов, рекрутинг экспертов и др.), полевой (апробация и сбор массива экспертных интервью), аналитический (обработка и систематизация данных исследования, анализ и интерпретация результатов).

Гайд И.Э. разрабатывается в соответствии с целями и задачами исследования и обычно включает традиционную схему последовательных открытых вопросов (вводные, основные, заключительные), которые также разбивают на тематические блоки, что при обработке аудио-/видеозаписи И.Э. позволяет более эффективно систематизировать эмпирические данные. Закрытые вопросы, структурирующие данный вид исследования, возможны лишь в случае полной уверенности исследователя в сформулированных им гипотезах.

Поиск и отбор экспертов (рекрутинг) предполагает выделение критериев, релевантных цели и задачам исследования, и разработку действенных способов мотивации для привлечения экспертов к участию в исследовании. Обычно критерии отбора основаны на оценке компетентности специалиста в исследуемой области. Такими критериями могут являться образовательный уровень, профиль занятости в исследуемой сфере, опыт работы в исследуемой сфере, уровень сложности решаемых задач в исследуемой сфере, уровень качества и верификации

ранее сделанных экспертных оценок (прогнозов, гипотез), уровень общественного признания (например, цитируемость), а также степень объективности эксперта и его способность обеспечить всесторонний и непредвзятый взгляд на изучаемую проблему. Оценка экспертов по данным критериям, помимо возможной сторонней независимой оценки, в ряде случаев требует самооценки экспертов либо применения метода «снежного кома», когда поиск экспертов возможен через взаимные рекомендации.

Среди наиболее распространенных способов мотивации экспертов – предоставление финансовой компенсации либо материального стимула (билеты на мероприятия, небольшие сувениры, предоставление скидок и др.), обеспечение упоминания имени респондента (репутационный доход) в публикациях на основе исследования либо предоставление эксперту части данных, ссылка на рекомендации представителей его профессионального круга, апелляция к социальной ответственности, обращение через руководство (административный ресурс) либо личные контакты.

Процесс проведения И.Э. близок по формату к обычному неформализованному интервью. Низкий уровень формализации И.Э. предъявляет повышенные требования к квалификации интервьюера, который должен задавать вопросы эксперту, руководствуясь гайдом И.Э., однако при необходимости в адаптивном режиме изменяя последовательность вопросов, выдвигая новые вопросы и уточняя ответы респондента. Важное значение для проведения экспертного интервью имеет профессиональная техника (скорость обмена информацией между интервьюером и респондентом, внимательность и тактичность интервьюера, умение интервьюера подстраиваться под темп и логику изложения фактов экспертом и др.), владение проблематикой темы исследования интервьюером (погруженность в тему), а также коммуникационные навыки, словарный запас (диапазон речевых оборотов), особенности поведения, и внешнего вида интервьюера.

Техническое оснащение процедуры экспертного интервью предполагает аудио-/видеозапись.

И.Э., в отличие от обычного или глубинного интервью либо массового опроса, однозначно ориентировано на уникальность, достоверность и надежность получаемой информации, основанной на компетентности респондентов-экспертов в своей области. Благодаря высокой

квалификации опрашиваемых респондентов исключается необходимость применять специфические дополнительные проверочные технологии опроса (контрольные, повторные вопросы, тесты искренности и иные, направленные на выявление скрытых позиций респондента).

В настоящее время все чаще И.Э. проводится в формате видеосвязи посредством современных коммуникационных технологий – и такая форма приобретает все большую популярность ввиду экономии времени интервьюера и респондента и повышения доступа к узким группам респондентов – при сохранении непосредственного контакта.

Обработка информации (аудио-/видеозаписи), полученной в И.Э., предполагает подготовку транскрипта, проверку качества записи, систематизацию данных в соответствии с методологией, программой и инструментарием (гайдом) исследования. Анализ эмпирических материалов в настоящее время чаще всего проводят с применением современных специализированных программных пакетов для анализа неструктурированных текстовых данных. Интерпретация результатов исследования, во многом, зависит от квалификации исследователя и предполагает изложение исследовательских данных по тематическим блокам (векторам) И.Э. Для подтверждения выводов исследования используются цитаты участников опроса с сохранением анонимности (при необходимости). Возможная полярность экспертных мнений требует нивелировки через количество высказываний, качество, логичность и авторитет мнений отобранных экспертов. Количественные данные, полученные от экспертов, обрабатываются путем взвешенного усреднения с отбрасыванием крайних значений.

За последнее десятилетие И.Э. нашел активное применение в качестве исследовательского инструмента в маркетинге, социологии, психологии, педагогике и других отраслях знаний. Это объясняется не только уникальностью полученной информации, но и возможностями экспертной оценки изучаемой проблемы на момент исследования и возможностью конструирования надежных прогнозов развития отрасли, рынка, ситуации, а также изменения анализируемых показателей.

Н.Р. Коро, Н.В. Присяжная, И.С. Березин

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. 383 с. С. 198–207.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М: КДУ, 2009. 296с.

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методология и методика социологического исследования. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2009. 537 с.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.В. Осипова. М.: НОРМА; ИНФРА-М, 1999. 672 с.

Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. 3-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2007. 567 с.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

(ИМ) (internet marketing) – разновидность онлайн-маркетинга. Включает использование ресурсов интернета в целях представления продукта, компании в сети Интернет, рекламы, стимулирования сбыта, проведения маркетинговых исследований, продажи товаров через интернет.

Как только появляется новая технология, ее сразу же внедряют в рекламу. Цифровая реклама на билбордах предлагает богатые креативные возможности, связанные с применением видео и анимации.

Цифровые инсталляции, освоение которых началось после экспериментов современного искусства, теперь появляются в аэропортах, на вокзалах и в торговых центрах, предлагая еще один неожиданный способ достижения фрагментированной аудитории.

Благодаря популярности смартфонов с большими экранами и высоким разрешением важное место в интегрированных кампаниях занимает мобильный маркетинг.

Разновидности ИМ. Эта тема неисчерпаема. Остановимся кратко на некоторых направлениях ИМ.

E-mail-marketing, DM (direct marketing), называют «королем ROI», это наиболее эффективный инструмент размещения рекламы и продвижения информации о продуктах в интернете. Электронная почта может обеспечить возврат 40,56 долл. на каждый инвестированный доллар.

Интернет-брендинг (internet branding, e-branding) – этот термин охватывает весь комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением бренда в сети Интернет. Деятельность по интернет-брендингу включает в себя: разработку наименования бренда, товарного знака, ин-

формационной основы, модели позиционирования, стратегии продвижения будущего бренда и т. д. Активное продвижение в интернет-сети является завершающей фазой всех подготовительных работ.

Маркетинговые коммуникации начинаются с создания и информационного наполнения веб-сайта, который затем оптимизируется для поискового продвижения. Кроме этого интернет-брендинг включает в себя: поисковое продвижение (SEO, контекстная реклама); PR-мероприятия; публикации информации в интернет-каталогах, на досках объявлений, информационных порталах, в блогах, социальных сетях; написание и публикацию аналитических или обзорных статей; баннерную, видео-, аудиорекламу; проведение веб-конференций и семинаров (вебинаров); участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности; e-mail-маркетинг и т. д.

Интернет-брендинг (онлайн) отличается от традиционного брендинга (офлайн): возможностью охвата более широкой аудитории, по сравнению с традиционными коммуникативными каналами; сравнительно низкой стоимостью маркетинговых мероприятий в интернет-сети; высокой скоростью распространения информации; возможностью оперативного управления всеми процессами; возможностью получения обратной связи и построения диалога с представителями целевой аудитории.

Контент-маркетинг (content marketing) – создание и распространение в сети полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия к компании и ее продуктам, а также с целью привлечения потенциальных клиентов. Не следует путать с рекламой товаров и услуг. Контент-инженер, создающий и распространяющий полезную для потребителей информацию и знания, стремится рассказать о компании, о событиях, происходящих в той или иной области. Например, экспертная оценка отрасли, сферы деятельности, в которой действует компания. Цель контент-маркетинга в создании положительного имиджа и репутации компании и ее продуктов, так или иначе, способствующей повышению прибыли и продаж компании. По своей сути это PR в сети. Также см. ст. *Реклама, институциональная реклама*.

Лидогенерация (Lead generation – генерирование лидов) – это генерация лидов, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными, способ поиска и

привлечения клиентов посредством сети Интернет. Относится к технологиям интернет-маркетинга. Это особый формат интернет-рекламы.

В данном контексте под «лидом» подразумевается заявка потенциального клиента, совершенное действие: регистрация на сайте рекламодателя, оформление заказа, загрузка/установка приложения, достижение уровня в онлайн-игре, привлечение подписчика в рассылку и т. д.

Продвижение сайта (website promotion) – это комплекс мер по увеличению посещаемости сайта целевыми посетителями (потенциальными клиентами компании), которые могут быть заинтересованы в ее товарах и услугах. Продвижение сайта зависит от внутренних (контент, его структура, заголовок, количество и плотность ключевых слов и т. д.) и внешних (количество и качество ссылок на сайт, PR в Google, индекс цитирования в «Яндексе» и т. д.) факторов. Одним из важных факторов является поисковая оптимизация (SEO), которая обеспечивает повышение позиций сайта в поисковых системах, тем самым увеличивает целевую посещаемость сайта. Стоимость продвижения сайта складывается из переменных затрат: анализ конкуренции, содержание сайта, оптимизация внутренних факторов и постоянных: поведенческие накрутки, контекстная и баннерная реклама, ссылочный бюджет, вирусный маркетинг, обновление контента, написание и публикация пресс-релизов и статей.

Продвижение сайта в социальных сетях: Vkontakte, Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter, др. (promotion in social networks) – это в первую очередь раскрутка таких групп. Чем больше пользователей увидят компанию и ее интернет-усилий, и заинтересуются ее продукцией, тем можно получить больший трафик посетителей сайта. Продвижение повышает репутацию компании вне ее сайта, создает для него постоянную аудиторию (большинство из пользователей очень вероятно вернутся на сайт еще не раз, если они добавились в группу или стали друзьями по социальной сети), создает обратную связь (клиенты смогут высказывать свое мнение как по поводу сайта, продукции, указывать на неудобства поиска, отметить сильные стороны компании), способствует развитию и совершенствованию контента и юзабилити самого сайта компании. Стоимость продвижения сайта в социальных сетях зависит от типов и объемов производимых действий и конкурентной тематики.

Продвижение сайта с помощью блога (promotion via blog) – позволяет пополнить ссылочную массу качественными входящими ссылками. В блогах ссылки на продвигаемый сайт выглядят абсолютно естественно.

Кроме этого, получить дополнительный PR-эффект – постоянные читатели блогов очень лояльны к информации, которая публикуется в дневниках, поэтому по ссылке с блога могут пройти действительно заинтересованные покупатели. Для того чтобы разместить ссылку на блогах, следует договариваться с авторами дневников, либо воспользоваться специальными биржами.

Промо-сайт (promo-site) – сайт, специально созданный для какой-либо рекламной кампании, либо посвященный определенному товару или компании.

А.П. Панкрухин, Д.А. Шевченко

Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. – 301 с.

Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник. М.: КноРус, 2022. 192 с.

Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернете. М.: ННОУ «МИПК», 2014. 141 с.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: РГГУ, 2014. 639 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЕ

(англ. marketing research, также market research) – это:

● систематический сбор из внешних источников любой информации о рынках, а также анализ этой информации для целей маркетингового планирования и принятия бизнес-решений (определение дано Обществом исследований рынка, Великобритания, англоязычная аббревиатура – MRS);

● систематический сбор и объективная регистрация, классификация, анализ и представление данных, касающихся потребительского поведения, потребностей, отношений, мнений и т.д. индивидов и организаций в контексте их экономической, социальной, политической и повседневной деятельности (определение из Международного кодекса Европейского общества исследователей рынка и общественного мнения – ESOMAR).

МИ (эта аббревиатура принята в русском языке профессионалами маркетинга) принято классифицировать по самым различным основаниям. МИ делят на первичные (сбор данных в непосредственном контакте с респондентом) и вторичные (сбор данных путем обзора и анализа уже

существующей, опубликованной информации – такие исследования также называют кабинетными исследованиями. Первичные исследования принято подразделять на количественные и качественные исследования.

Качественные МИ, согласно MRS, отличаются от количественных тем, что имеют своей целью не измерения, а понимание сути вещей, проникновение в механизмы потребительского поведения, в его причины на основе менее структурированного и более гибкого подхода. Основные форматы качественных исследований – различные виды фокус-групповых дискуссий и глубинные интервью; во всех случаях это свободная беседа модератора с респондентами, сфокусированная на определенной тематике и ведущаяся на основе заранее проработанного примерного списка вопросов (гайда). Обычно глубинное интервью имеет продолжительность 50–100 минут, а фокус-группа 2–3 часа, однако в некоторых случаях требуются т.н. расширенные фокус-группы или креативные группы, в частности мозговой штурм – эти форматы групповой работы требуют не менее 4 часов дискуссии, проводимой по особым правилам.

Количественные МИ предназначены для проведения измерений благодаря использованию структурированной анкеты (или иного способа получения данных, например регистрации их с помощью датчиков, сканнеров или иных приборов) и технологий массовых опросов целевой аудитории с последующей статистической обработкой результатов. Обычно применяется выборочный метод, т.е. опрашивается относительно небольшая (сотни, иногда тысячи респондентов) выборка из генеральной совокупности (она же – целевая аудитория), которая должна насчитывать сотни тысяч или даже миллионы единиц (люди, домохозяйства, фирмы, организации и т.д.), чтобы количественное исследование было уместным.

МИ по инструментальной базе и перечисленных выше форматам имеют некоторое сходство с социологическими или электоральными исследованиями. Однако, особыми являются цели, задачи, подходы и требования: МИ служат для принятия, оценки и поддержки определенных маркетинговых решений. Соответственно, наиболее содержательная классификация МИ должна отражать набор типичных маркетинговых задач, которые решаются с их помощью. Прямолинейно используя классификацию комплекса маркетинга «4Р», можно говорить об иссле-

дованиях продукта, цены и ценообразования, коммуникаций и продвижения, дистрибьюции и торговли. На практике исследовательская индустрия выработала методы и технологии, адаптированные для исследования определенных аспектов маркетинговой деятельности и получившие широкое распространение, что привело к оформлению соответствующих терминов.

U&A (Usage and Attitudes) – «использование и отношение», исследование привычек и предпочтений потребителей определенной продуктовой категории – наиболее фундаментальный вид МИ для любого сектора индустрии, любой категории. Они дают ориентиры для маркетолога относительно знания, использования и приверженности клиентов ведущим конкурирующим брендам в конкретных товарных категориях.

Тестирование продукта, продуктовый тест (слепой тест или тест с открытым названием марки) – опрос небольшой выборки целевой аудитории с предъявлением образцов тестируемого продукта, позволяющий получать шкальные оценки восприятия потребителями продукта в целом и его отдельных элементов, атрибутов. Такой опрос обычно проводят в специально отведенном помещении, где контролируются условия хранения и потребления продукта и тщательно проверяется соответствие стандартам, обеспечивается единообразие предъявления тестируемых материалов и проведения опросов.

Тестирование концепции, концепт-тест – опрос, в принципе аналогичный тестированию продукта, но в качестве тестируемого материала предъявляется идея, описание продукта или его атрибутов (в том числе цены, упаковки). Многие эксперты считают, что тестировать идеи / концепции можно только на специалистах, а не на «рядовых потребителях».

Price and Distribution test (исследование представленности продукта в торговой сети, с учетом цен продажи) – мониторинг наличия продуктов определенных марок в рамках конкретной категории в репрезентативной выборке розничных торговых точек целевых регионов распространения, проводимый, как правило, периодически.

Бренд-трекинг – регулярные замеры различных показателей привычек и предпочтений потребителей товаров определенной категории; обычно это массовые опросы на больших выборках, проводимые либо в непрерывном режиме (например, еженедельно, с постоянным анализом накапливаемых результатов), либо с помощью повторных «точечных» замеров (раз в квартал, раз в год и т.п.).

Исследование удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction) – система качественных и особенно количественных МИ, включающая шкальные оценки потребителями ключевых параметров сервиса или качества потребляемого продукта и используемая обычно для улучшения показателей отношения потребителя к данному бренду или производителю.

Mystery Shopping – метод «таинственного» или анонимного покупателя. Это МИ включает пробную покупку или пользование сервисом со стороны сотрудника исследовательской организации, не раскрывающего свою идентичность (см. соответствующую статью).

Зачастую МИ воспринимаются, прежде всего, как количественные МИ, результатами которых являются цифры, показатели развития рынка и отдельных марок, продуктов на нем. В то же время получение новой информации о моделях поведения потребителей и продавцов на рынке сопряжено прежде всего с получением качественной информации, т.к. метод сбора и анализа данных здесь не стеснен рамками заранее сформулированных альтернатив. Это очевидный плюс качественных исследований, как наиболее эффективного способа получения ответов благодаря открытым формулировкам вопросов, когда варианты ответа заранее не заданы. Конечно, анкета типичного массового опроса (количественного исследования) может включать как закрытые (с наборами вариантов ответа), так и открытые вопросы. Однако качество получаемых данных резко падает, если число открытых вопросов слишком много; в каждой анкете их должно быть не более 10% от общего количества вопросов.

Процесс МИ включает следующие этапы.

1. Постановка проблемы, исследовательской задачи – обычно она вытекает из маркетинговых задач, имеющих, как правило, более общий характер. Написание технического задания (ТЗ) на проведение исследования. ТЗ обязательно нужно даже в том случае, если исследование будет проводиться собственными силами, без привлечения специализированного агентства.

2. Определение методологии и плана исследовательского проекта. Включая спецификацию используемых понятий (глоссарий) и способов измерения каждой переменной.

3. Разработка инструментария (анкета для массового опроса, гайд для глубинных интервью или фокус-групповых дискуссий).

4. Полевые работы – непосредственно сбор данных о представителях целевой группы с помощью выбранного инструментария.

5. Анализ данных. Составление таблиц линейных и парных распределений, подсчет средних значений, там, где это уместно, построение диаграмм и графиков, определение наличия или отсутствия корреляций методами математического анализа, написание комментариев.

6. Создание отчета и презентация полученных результатов, выводов и рекомендаций по решению исходной маркетинговой задачи.

Организация МИ требует привлечения опыта и ресурсов различных наук: статистики, психологии, социологии, теории управления. Как правило, объемные или особо важные МИ поручаются специализированным исследовательским агентствам в режиме аутсорсинга.

МИ как индустрия (и часть рынка интеллектуальных услуг) развиваются в России с 90-х годов XX века. Рынок МИ в 2001 – 2008 гг. ежегодно рос на 25–35% и по оценкам Гильдии Маркетологов, достиг в 2008 году объема в 8,5–9 млрд руб. (около $350 млн). В 2009 году рынок МИ, так же как и другие рынки интеллектуальных услуг, пережил шоковое сокращение в размере более 25%. Затем последовал период восстановительного роста с темпом в 10–15% годовых, и новое сокращение в 2015 году. В 2017 году объем рынка МИ в России по оценке Гильдии Маркетологов составил около 20 млрд руб. (около 350 млн долл.). На этом рынке происходят не только количественные, но и качественные изменения. Если на рубеже веков основными заказчиками МИ в России выступали крупные западные или транснациональные корпорации, преимущественно обслуживающие сферу товаров быстрого обращения (FMCG, fast moving consumer goods), то сегодня И.М. заказывают многие средние и крупные российские компании, работающие на различных товарных рынках, включая B2B-сектор, продающие услуги и т.д.

Практика привлечения профессиональных внешних исполнителей к выполнению задач информационно-исследовательской поддержки существенных маркетинговых решений становится нормой российского бизнеса, как это принято для западных корпораций.

Стандарты качества МИ активно совершенствуются и становятся все более значимыми для российской маркетинговой индустрии. В международном масштабе их обеспечивают многочисленные заказы крупнейших ТНК на глобальные исследования, охватывающие десятки стран в рамках единого по структуре методического подхода, обеспечи-

вающего достоверный сравнительный анализ различных географических рынков.

Вместе с тем признанным международным профессиональным форумом для исследователей является ESOMAR – European Society of Opinion and Market Researchers, Европейское общество исследователей рынка и общественного мнения. Это ассоциация профессионалов, предусматривающая только индивидуальное членство, одной из задач которой является поддержание единых стандартов качества в индустрии и забота о престиже профессии. В настоящее время любое солидное маркетинговое агентство имеет в своем составе членов ESOMAR как ключевых консультантов. В России также предпринимаются попытки создания ассоциаций исследовательских компаний. Среди них – Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ) – некоммерческое партнерство, созданное в 2003 г. и поставившее перед собой аналогичные задачи применительно к российскому исследовательскому рынку. Однако создание действительно независимой и авторитетной в масштабе индустрии ассоциации исследователей пока остается делом будущего.

И.С. Березин, В.Р. Пратусевич, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. 383 с.

Березин И.С. Практика исследования рынков. М.: Бератор-Пресс, 2003. 376 с.

Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 398 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2003. 752 с.

ИССЛЕДОВАНИЯ КАБИНЕТНЫЕ

(англ. desk research) – совокупность методов сбора и анализа вторичной (полученной ранее в рамках полевых исследований, статистических наблюдений, нормативно-правовых, отчетных и иных открытых доку-

ментов и данных) информации об изучаемой проблеме в маркетинге. К вторичной информации относят также данные, которые уже были собраны другими исследователями, или данным исследователем, но для других целей. Термин И.К. подразумевает проведение исследования «не вставая из-за стола», т.е. проведение аналитической работы с уже имеющейся информацией без полевых замеров.

В большинстве исследовательских проектов именно кабинетные исследования предваряют полевой этап, позволяя выделить основные гипотезы и базовые векторы научного поиска, определить наиболее оптимальную исследовательскую методологию для получения актуальной информации в рамках первичных, полевых исследований (field research).

И.К. позволяют решить задачи следующего характера:

- составить общее представление о ситуации на рынке;
- обозначить тенденции и перспективы развития рынка;
- провести конкурентный анализ;
- выявить структуру рынка;
- выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции;
- установить объем и емкость рынка;
- провести анализ товарной ценовой, коммуникационной, сбытовой политики на рынке;
- обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).

Существует несколько видов И.К.:

- разведочное исследование (экспресс-экспертиза) – изучение структур рынка, выявление пустующих ниш, выделение и изучение основных сегментов потребителей, получение оценок объема и потенциала рынка. Данный тип исследований используется, прежде всего, инвесторами для оценки привлекательности рынка, а также для формирования и подтверждения тезисов бизнес-плана с помощью данных, полученных в ходе исследования;
- наблюдение за объектом – мониторинг изменяющихся показателей рыночного объекта (товара, бренда) и формирование на основе анализа динамики изменений форсайт-предложений по стратегии развития конкретной организации;
- углубленное исследование – многофакторное аналитическое исследование субъектов и объектов влияния рыночного сегмента, отрасли, страны для разработки детальной маркетинговой стратегии и тактики

конкретной организации. Этот вид И.К. позволяет получить более точные оценки объемов рынка, объемов продаж, конкурентов на рынке, выяснение структуры их продаж, доли торговых марок, общей удовлетворенности потребителей предложением на рынке – то есть тех показателей, которые в полном объеме позволяют охарактеризовать исследуемый рынок.

Источники информации для И.К. бывают двух видов – внешние и внутренние. К внешним источникам информации относятся:

- публикации национальных и международных официальных организаций; в России – прежде всего материалы Росстата;
- публикации государственных и муниципальных органов управления и организаций, учреждений;
- ежегодники статистической информации;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- книги, статьи и сообщения в журналах и газетах, в интернете;
- материалы учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- отчеты и издания отраслевых фирм, конкурентов;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы исследовательских институтов, консалтинговых фирм, независимых исследователей и консультантов
- информация, размещенная в печатных и электронных СМИ, на интернет-ресурсах и иных открытых источниках информации;

К внутренним источникам относится информация, имеющаяся на данном предприятии, а именно:

- маркетинговая статистика (товарооборот, объем и динамика продаж, импорт, экспорт, рекламации);
- отчеты о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям);
- прочие данные (о производительности оборудования, о загрузке производственных мощностей, прайс-листы на сырье и материалы;
- характеристики системы складирования;
- системы CRM и другие электронные системы управления предприятием;
- метрики интернет-маркетинга
- базы данных по картам потребителей и др.

Основными преимуществами И.К. являются:

● снижение затрат за счет получения информации без проведения полевых исследований;

● доступность и оперативность получения данных для анализа без необходимости проведения полевых замеров и наблюдений;

● возможность апелляции к авторитетному источнику данных и ссылки на него (разделение ответственности);

● возможность анализа и оценки влияния различных факторов на предмет и объект исследования;

● доступ к данным о закрытых аудиториях, рынках, узкоспециализированных сферах;

● возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и выборочного использования;

● достаточность вторичной информации (по разным оценкам, в 50–85% случаев) для решения задач исследования и принятия ответственных решений без проведения полевых исследований;

● И.К. позволяют проверить получаемые первичные данные и повысить эффективность их использования.

Продуктивность И.К. ограничена тем, что, будучи выполненными на основе вторичной информации, они, как правило, являются сугубо предварительными и имеют описательный или постановочный характер. К тому же вторичная информация собиралась совершенно с другими целями, в отношении других целевых аудиторий, с другими стратегическими установками и относится к прошлому времени. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки (в случае международного маркетинга). Но для более целенаправленной работы, обеспечения нужного практике качества исследования необходима и другая, более конкретная информация, собранная впервые для конкретной цели, и получившая название первичной, нужны полевые исследования (field research). Массивы вторичной информации и в целом И.К. не могут дать исследователю:

● портрет целевой аудитории;

● информацию относительно эластичности спроса по цене;

● информацию относительно ожиданий потребителя;

● ответы на конкретные вопросы, относящиеся к настоящей и будущей деятельности отдельной компании;

● ответы на специфические вопросы, связанные с прошлой, настоящей и будущей деятельностью компании;

● общие ориентиры для дальнейших исследований рынка;

● гарантии высокой степени достоверности информации.

К тому же важно помнить главный недостаток И.К.: вторичная информация в основном общедоступна, поэтому ею вполне могут располагать конкуренты.

В массиве информации о России пока мало профессиональных маркетинговых данных, а официальная, в т.ч. ведомственная и региональная статистика до сих пор не заслужила уважения серьезных специалистов. К тому же отечественная вторичная информация, к сожалению, разрознена, редко представлена системно, а самое главное, далеко не всегда отражает цели предстоящих маркетинговых действий, их конкретные объекты и условия их существования и развития. Поэтому в серьезной маркетинговой деятельности в России чаще приходится оперировать как с вторичной, так и с первичной маркетинговой информацией.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин, Н.В. Присяжная

Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: 1999. Гл. 4. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/m12/4.htm

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. С. 85–99.

Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. М.: Вершина, 2005. С. 56–91.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Материалы сайта маркетингового агентства Step-by-Step. URL: http://www.step-by-step.ru/foryou/researches_m/room.shtml.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2006. Гл. 3.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einfuuhrung und Relaunch des VW-Golf / H. Meffert. 7., uuberarb. u. erw. Aufl., Nachdr. Wiesbaden: Gabler, 1993.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛЕВЫЕ

(англ. field research, field work, где field – поле, пространство) – это процесс сбора первичных данных для последующего маркетингового анализа. Отличие от «вторичных» методов получения информации (кабинетного анализа) заключается в наличии непосредственного контакта с объектом исследований и первичном получении эмпирических данных. Понятие полевых исследований пришло в маркетинг из социологии, как источника методологии маркетинговых исследований; в свою очередь, социологией оно заимствовано из этнографии и антропологии, где обозначало сбор информации в реальных условиях на существующем объекте. Получение «первичной» информации подразумевает собой сбор данных в виде массива мнений субъектов исследуемой маркетинговой проблемы (респондентов) прямым либо опосредованным образом.

И.П. по типу осуществления выборочной совокупности субъектов (опрашиваемых), может быть полным (сплошным), если релевантная группа респондентов охвачена им целиком, и выборочным, если получение информации от всей группы субъектов является нецелесообразным по причине их многочисленности либо географической разрозненности. Сплошные исследования, отличаясь высоким уровнем статистической точности, но одновременно высокой ресурсоемкостью и большими затратами времени, обычно используются для исследования относительно небольших целевых аудиторий, к примеру, крупных фирм, либо локализованных географически некрупных генеральных совокупностей.

Выборочные исследования наиболее часто используются для получения информации при И.П. На практике применяются варианты выборочного (частичного) исследования, различающиеся по типу выборки (вероятностные и невероятностные).

К И.П. относят следующие методы и практики:

● качественные методы: глубинные интервью, экспертные интервью, фокусные групповые интервью, наблюдение, эксперимент, некоторые современные нейроисследования;

● количественные методы: опросы (личное интервью, телефонное интервью, почтовый опрос), панель, холл-тест, хоум-тест, мистери-шоппинг.

По цели проведения И.П. классифицируются по типологии Н.К. Малхотры следующим образом: поисковые (exploratory), дескриптивные (descriptive – описательные), подразделяющиеся на профильные и повторные, а также причинно-следственные (causal) исследования.

Поисковые исследования (разведывательные или «пилотажные») – исследования, задача которых стоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем, служит для следующих целей:

● формулирование проблемы или ее уточнение;
● обнаружение альтернативных вариантов действий;
● разработка гипотезы;
● выделение реперных точек и их взаимосвязей;
● обоснование подходов к решению проблемы;
● выявление приоритетов исследования.

Поисковые исследования обычно слабо формализованы и используют качественную методологию полевых исследований для решения своих задач. Выявленные поисковыми исследованиями гипотезы проверяются дескриптивными исследованиями. Как правило, поисковые («пилотажные») исследования выявляют погрешности применяемой методологии и инструментария и в этой связи их наиболее целесообразно проводить для определения точности выбранной исследовательской практики и последующей корректировки маркетинговых задач.

Дескриптивное исследование – это исследование, целью которого является описание чего-либо. Ключевое отличие дескриптивного исследования от поискового – наличие базиса из существующих гипотез, четкого изложения проблемы, детализированных потребностей в необходимой информации. Имея целью описание рыночной ситуации либо получение структурированной информации, этот вид исследования сам должен быть четко структурирован и формализован. Дескриптивное исследование требует точно сформулированных вопросов: кто, что, когда, где, почему и каким образом проявляет маркетинговую активность, испытывает воздействие маркетинговых факторов. Примерами дескриптивных исследований выступают: анализ продаж по географическим регионам, исследование доли рынка, исследования рынка, характеризующие его размер, покупательскую способность и пр. Жесткость в достижении исследовательских целей в большей степени привязывает

полевые дескриптивные исследования к методологии, обеспечивающей получение фактической количественной информации – опросы, панели, наблюдения. Для количественных дескриптивных исследований используются формулы расчета выборочной совокупности, а также критерии квотирования выборочной группы (например, по полу, возрасту и т.д.).

Причинно-следственные И.П. реализуют методологию эксперимента; их целью является выяснение зависимостей между одной или несколькими переменными, влияющих на рыночную ситуацию.

И.П. вне зависимости от метода проведения с точки зрения организации могут проводиться либо самостоятельно (специально созданной группой), либо силами сторонней организации. В любом случае методологии, применяемые в различных видах И.П., требуют участия различного по специализации полевого персонала и предварительного его обучения.

Процесс И.П. может быть структурирован следующим образом: подготовка (обучение) полевых работников – процесс сбора данных – контроль процесса за сбором данных – проверка полученных данных – анализ и интерпретация полученных данных.

Обучение персонала заключается в его информировании о целях, задачах и сроках проведения исследования, в описании процедур, необходимых для проведения полевых работ (в частности, процедур выборки при опросах) и в акцентировании внимания на тех или иных вопросах либо особенностях, требующих дополнительного внимания. Необходимость обучения, помимо определения ключевых моментов процесса исследования, основывается на требовании единообразного подхода к методологии со стороны всех полевых работников для достижения максимальной однородности данных.

Качественные исследования с точки зрения необходимого профессионализма персонала, взаимодействующего с респондентами, имеют повышенные требования к опыту, психологическому и образовательному базису интервьюеров и модераторов. Качество полученных данных в данном виде исследований находится в непосредственной зависимости от способности интервьюера вести беседу с респондентом. В количественных исследованиях опыт интервьюера имеет не меньшее значение для результативности, но методология их проведения позволяет использовать менее квалифицированный труд из-за высокой формализации процесса (при условии качественной подготовительной работы по со-

зданию проекта исследования и «сценария» личного контакта интервьюера и респондента).

Условием для наилучшей результативности процесса сбора данных является умение полевого работника разговаривать «на одном языке» с опрашиваемым, либо единство социально-демографических характеристик, с целью снижения вероятного диссонанса взглядов, особенно в случае малого опыта полевого работника.

Контроль за работой полевого персонала является объективной необходимостью, заключающейся в требовании уменьшения количества ошибок, вызванных невыполнением инструкций, отступлениями от плана проведения исследования, неверными подходами к осуществлению выборки. Текущий контроль в И.П. производится либо специальными сотрудниками – супервайзерами (в количественных исследованиях), либо непосредственным наблюдением организатора в качественных исследованиях.

В случае, если текущий контроль затруднен или невозможен, что может быть обусловлено характерными особенностями выборки или технологии, производится тщательная проверка полученных данных. Проверка, как правило, включает несколько этапов определения валидности, реализующих требования к полученным данным. В первую очередь проверяется полнота и качество учета информации, полученной при контакте с респондентом. Как правило, при наличии формализованного сценария, на этом этапе происходит отбраковка инструментария, не удовлетворяющего требованиям (незаполнение более 20% вопросов, отсутствие социально-демографических данных респондентов или некачественное (фальсифицированное) заполнение данных интервьюером).

Вторым этапом является контакт с определенной долей проинтервьюированных (10–20%) с целью контроля подлинности полученных данных и достоверности хода, качества и продолжительности исследования, а также соответствия интервьюируемого условиям выборки. На последующих этапах проверяется уровень ситуативной лживости, заложенной в ответах, основанной на их логичности и связности.

Анализ данных И.П. зависит от методологии исследования (качественная, количественная, компаративная) и требует высокой квалификации исследователя.

Н.Р. Коро, Н.Ю. Вяткина

Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Питер, 1996.

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2005.

Бурлов С. «Подводные камни» полевых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. № 1.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

«КАННИБАЛИЗМ» В МАРКЕТИНГЕ

(от фр. Cannibale – людоед) в биологии – поедание некоторыми животными особей своего вида); в маркетинге – отрицательные последствия действий на рынке, состоящие в том, что рост продаж одного товара приводит к резкому падению продаж другого товара того же производителя. Это потери в результате ошибок в конкуренции брендов и противоречивости марочной политики, печальный итог конкуренции различных моделей стратегий «продукт – рынок», непродуманного расширения ассортимента продукции (новый товар отбирает долю рынка у уже существующего), конкуренции брендов одного и того же производителя.

Процесс К. может начаться из-за разницы в ценах, лучшей рекламы, различий в качестве самих товаров или упаковки. Весьма важно умелое агрегирование стратегий и тактик деятельности как внутри товарных линеек, так и между родственными товарными группами, линейками. Иначе существует вероятность того, что расширение бренда по каким-либо причинам начнет привлекать внимание потребителей более, чем это было предусмотрено маркетологами. Самый печальный итог в отношениях между марками одного и того же предприятия может состоять в том, что потребители массово переключатся на новое расширение, и только что прекрасно чувствовавший себя бренд погибнет. Существуют стратегии, специально использующие эффект К., конечная цель которых – замена отживших свое прародителей. В маркетинге бренд-сын может подвинуть бренда-отца, но это не должно происходить просто по недомыслию!

К. также иногда называют ситуацию, при которой продажи магазина или группы торговых точек падают в результате открытия поблизости новых торговых точек (той же торговой сети или группы), поскольку продажи в новом магазине как бы «съедают» продажи в действующих точках.

К. может существовать между различными моделями «продукт-рынок» как внутри товарного портфеля предприятия, увеличивая внутреннюю конкуренцию в ущерб внешней конкурентоспособности, так и на внешнем уровне, что выражается в потере потребителем ориентиров, выделяющих портфель данной компании среди других.

Главный способ избежать К. между марками одной и той же фирмы – это закрепление за каждой маркой своей функции, своего ценового и потребительского сегмента. Одновременно это позволяет оптимизировать усилия по продвижению, а также эффективно противостоять конкурентам при помощи «фланговых» марок.

Синдром К. в России распространился в ходе борьбы за многие отечественные бренды в условиях их слабой патентной защиты и явно недостаточного умения оперировать ими. В числе средств разрешения этой проблемы – налаживание партнерства, сокращение количества брендов, их различное позиционирование. Так, российский кондитерский холдинг «СладКо» (в начале XXI века) решил сократить количество наименований собственной продукции почти вдвое. В результате компания только на первом этапе сокращения общего количества брендов с 800 до 500 смогла увеличить свои прибыли на 20%. Удачным можно назвать поведение Sun Interbrew в России, которая еще в зародыше пресекла возможное противостояние пивных брендов «Толстяк» и «Клинское»: первая марка с самого начала позиционировалась как эдакое «мужицкое» пиво, а вторая – как «продвинутое» пиво, то есть для молодежи.

А.П. Панкрухин

Бренд-коммуникации: в 2 кн. / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. Кн. 1. 242 с. Кн. 2. 352 с.

Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 439 с. (Серия «Бакалавр»).

Крапивенко Д. Осторожно: брендовый каннибализм // Контракты. 2002, август. № 35. URL: http://www.kontrakty.com.ua/rus/gc/nomer/2002/35/19.html

Перция В. Расширяющийся ОМО. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/omo.htm.

Смит Б. Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий. М.: Библос, 2019.

Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

КАРТА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

– это схематичное графическое представление всех участников рынка определенной группы товаров на изучаемой территории с обозначением развитости их инфраструктуры, обозначения уровня присутствия каждой конкурирующей торговой марки продукции в различных каналах распределения и широты используемых каналов конкурентами.

К.Р.Р. используется для повышения эффективности анализа структуры рынка отдельных регионов, охваченных продажами продукции конкретной компании или территорий планируемого ее вхождения.

К.Р.Р. впервые была предложена и апробирована как эффективный инструмент анализа мезосреды и проведения маркетингового аудита предприятия доктором экономики, профессором Тюриным Д.В. в 2012 году.

Форма предлагаемой для реализации карты регионального рынка продаж на примере сухих строительных смесей в Тульской области.

На К.Р.Р., исходя из данного примера, отмечается следующая информация о изучаемом регионе:

- статистическая информация (например, емкость рынка, число строящихся объектов недвижимости, строительных организаций, доля компании и основных конкурентов на данном рынке и т.д.);
- представленные на рынке торговые марки, основные конкуренты при этом, как правило, выделяются разными цветами для отслеживания их присутствия в разных каналах распределения;
- присутствующие на рынке местные производители;
- все существующие каналы распределения, включая дилеров, филиалов и представительств конкурентов (крупнооптовые, среднеоптовые, мелкооптовые и розничные компании, комплектаторы, рынки и торговые центры);
- развитость инфраструктуры участников рынка.

Каждый участник рынка изучается в ходе аудита мезосреды, ключевые данные о его инфраструктуре наносятся также на карту. Это могут быть: присутствующие в ассортименте участника рынка торговые

марки, количество менеджеров-продавцов, обозначающиеся в скобках после названий компаний (например, «3 чел.»), наличие у компании собственных оптово-складских баз (сокращение на карте – Б), магазинов (М) или складов (С), с указанием в скобках площадей складов. Количество данных объектов инфраструктуры компаний обозначается либо числом связывающих линий от основного блока участника рынка, либо при их большом количестве цифрой после обозначения инфраструктурного объекта. При наличии нескольких инфраструктурных объектов на одной территории обозначения отмечаются в одном блоке через дефис (Б-М-С). Схема позволяет вводить и размещать на карте различные дополнительные объекты инфраструктуры его участников с введением новых обозначений в зависимости от специфики аудируемого рынка.

Кроме того, на карте пунктирно отмечаются блоки участников рынка, которые не охвачены в настоящее время службой сбыта конкретной компании, т.е. с которыми не проводились предварительные переговоры о возможностях поставок ее продукции. Такие предприятия являются ее стратегическими объектами для потенциального развития дистрибуции и увеличения доли рынка.

Для небольших рынков на самой карте, а при наличии большого количества участников в виде отдельной графической схемы, показывается стрелками движение каждой торговой марки, присутствующей в регионе, по каналам распределения.

Представленная детализация демонстрирует практическую применимость предлагаемой К.Р.Р. продаж не только для исследователей, но и для маркетологов и сотрудников служб сбыта предприятий, позволяя проводить дальнейшую детализацию и корректировку внесенной в карту информации. Наличие К.Р.Р. позволяет легко ориентироваться в ситуации на рынке, уровне и ассортиментном портфеле участников рынка, структуре распространения продукции, применяя данные знания в последующих переговорах с клиентами и в процессе продаж.

Д.В. Тюрин

Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2018. 342с.

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник. 2-е. изд. М.: Инфра-М, 2018. 285 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 258 с.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

КАЧЕСТВО ПРОДУКТА

(англ. Product Quality) – в традиционном для маркетинга смысле – это степень удовлетворения потребностей клиента, решения его проблем; это состав и уровень потребительских свойств, потребительской ценности продукта, выражающие его существенную определенность, благодаря чему продукт является именно этим, а не иным. Для покупателей «качественный товар» необязательно означает высокий комфорт и роскошь; но он должен улучшать качество жизни, доставлять удовольствие, т.е. соответствовать потребностям и ожиданиям определенной целевой группы.

Потребитель воспринимает товары как совокупности свойств (атрибутов), выполняющих базовую функцию, а также другие, дополнительные функции и выгоды. Он, по мнению Д. Гарвина, особенно неравнодушен к следующим восьми составляющим качества товара:

- эффективность использования товара или услуги: способность товара выполнять свою основную функцию;
- уникальные особенности: совокупность других преимуществ, которые предлагает товар в дополнение к своей основной функции;
- конформность, в смысле соответствия нормам и стандартам, отвечающим определенному уровню превосходства;
- надежность: отсутствие дефектов или перебоев в работе в течение установленного периода;
- долговечность: период нормальной эксплуатации (ресурс) товара или частота его использования до выхода из строя;
- сервис: масштаб, быстрота и эффективность сервисных услуг, предлагаемых до, во время и после покупки;
- эстетичность, или внешний вид: дизайн, облик, цвет, вкус товара и т.д. (это весьма субъективная составляющая);
- воспринимаемое качество: репутация или воспринимаемый имидж товара или торговой марки.

В XX веке понятие К.П. даже применительно только к потребителю прошло существенную эволюцию: от выполнения продуктом базо-

вой функции соблюдения сугубо технических требований, через требования безопасности, сервиса к статусным характеристикам, степени вклада в основные виды деятельности клиента и вплоть до влияния на его саморазвитие.

Современный стандарт ISO 9000:2000 дает следующее определение: «Качество – степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования». На первый взгляд кажется, что определение многое не договаривает: остается неясным, ни чьи это характеристики, ни чьим требованиям они должны удовлетворять. На самом деле, современный взгляд на качество, зафиксированный в международном стандарте, обращает внимание на два принципиальных момента:

1. Понятие «К.П.» включает не только качество самого товара (услуги и др.), как степени удовлетворения потребности и разрешения проблем, но и комфортность его приобретения, сопутствующие услуги и товары и др. Компоненты К.П. различаются в зависимости от того, является продукт физическим товаром индивидуального потребления типа FMCG, товаром длительного пользования, предметом производственного потребления, услугой, идеей, территорией и др.

2. Требования к К.П. предъявляются не только потребителем, но и разработчиком, производителем, посредниками и другими участниками цепочки создания ценностей. Если, например, индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой, то для других участников цепочки радикально иным является само воплощение К.П. Это воплощение зависит от роли участника цепочки создания ценностей.

А. Маркетолог прежде всего оценит:

- внятность постановки финансовых и маркетинговых (по целевым аудиториям и долям рынка) целей разработки и продаж продукта;
- возможность реализовать в продукте устойчивое конкурентное преимущество, присущее фирме, и обеспечить ее длительное превосходство на рынке;
- адекватность идеи продукта реализуемой стратегии маркетинга, непротиворечивость в отношении ее компонентов.

Б. Проектировщик сочтет наиболее принципиальной концептуальную составляющую задач обеспечения К.П.: качество выработки системы взглядов на перспективу и качество выбора общей идеи создания

нового продукта, проработанность определяющих свойств продукта (маркетинговую составляющую качества), качество технического задания.

В. Производственник обратит внимание на проектно-конструкторско-технологическое качество: существенные проектно-конструкторские основы, закладываемые в проект; тщательность и детальность проработки узлов и агрегатов; соблюдение конструкторско-технологических требований и норм и внятность их контроля.

Г. Сборщики, наладчики, ремонтники по достоинству оценят: универсальность, стандартность узлов и комплектующих (производственную составляющую качества); простоту инструкций по сборке и применению изделия; ремонтопригодность; качество упаковки; утилизируемость брака.

Д. Работники складского и транспортного хозяйства, логисты предпочтут: легкость складирования и погрузки-выгрузки, компактность и т.п.; устойчивость к внешним механическим и температурным воздействиям (в т.ч. упаковки); длительный срок хранения.

Е. Снабженцам больше всего будут важны: цена и качественные характеристики требуемого сырья, материалов, комплектующих деталей и узлов, оперативность поставок и невысокие транспортные расходы, полнота ассортимента у поставщиков, их репутация, квалификация персонала, возможности получения консультации и справочной литературы, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита, рассрочки платежа или оформления необходимого оборудования в лизинг или на основе взаиморасчетов.

Ж. Работники организации в целом заинтересованы в стабильном развитии коллектива организации, улучшении условий труда и отдыха, возможностей идентификации с фирмой.

З. Владельцы фирмы, акционеры и другие стейкхолдеры больше всего оценят влияние продукта и его продаж на величину прибыли и в целом на уровень капитализации, рыночную стоимость фирмы.

И. Посредники прежде всего обратят внимание на меновые характеристики продукта, среди которых: спрос и его динамика, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п.

К. Общество в лице государственных и общественных институтов демонстрируют свою заинтересованность в таких характеристиках продукта, его продаж и потребления, как:

● позитивность влияния на решение актуальных социальных и других проблем, в т.ч. тех, для решения которых существуют эти институты; здесь вполне уместно процитировать тезис Питера Диксона: «качество многих наших культурно значимых товаров и услуг – это важный символ национальной самооценки»;

● отсутствие опасности возникновения новых социальных проблем в связи с продажей и потреблением продукта.

Качество – важнейшая характеристика конкурентоспособности (хотя оно может быть достаточно высоким и при отсутствии конкурентов). Сопоставление товаров по качеству корректно, если товары предназначены для удовлетворения одних и тех же потребностей и осуществляется с учетом цены.

Прежде всего оцениваются т.н. нормативные параметры на предмет соответствия их значений нормам обязательным для соблюдения в отношении заданных целевых групп потребителей. Затем оценке подлежат другие «жесткие» параметры («жестким» называется любой параметр, показатель, поддающийся объективной оценке); наконец, экспертным путем оцениваются «мягкие» (не формализуемые, «вкусовые») потребительские параметры.

Оценка конкурентоспособности товаров предполагает сопоставление отдельно параметрических индексов потребительских свойств (часто кроме обязательных к выполнению нормативных) и отдельно ценовых индексов товаров. Оценка представляет собой процедуру, объединяющую определение значений объективных показателей с их субъективным взвешиванием, определением значимости показателей (параметров) для потребителей из конкретной целевой группы.

Параметрический индекс потребительских свойств определяется по формуле

$$J_p = \text{å}\ a_i j_i ,$$

где J_p – параметрический индекс потребительских свойств;

a_i – вес i-го параметра;

$i = 1, \ldots, n$,

n – число анализируемых параметров;

j_i – параметрический индекс i-го параметра, равный P_i / P_{io};

P_i – параметр данного товара;

P_{io} – параметр образца, эталона.

Примечание: j_i – параметрический индекс i-го параметра, равный P_i / P_{io}, если значение i-го параметра тем лучше, чем оно больше. В противном случае дробь P_i / P_{io} должна быть обращена, так что $j_i = P_{io} / P_i$.

Управление К.П. как раз и предполагает разбиение общего, или тотального, понятия качества на более мелкие составляющие с целью установления норм или стандартов для каждой из них. В современном мире управление К.П. воплощено в концепции всеобщего управления качеством (Total Quality management), с именами Э. Деминга, Дж.М. Джурана, стандартизацией, метрологией и сертификацией продукции, защитой потребителя.

Маркетинговая разработка стратегии в отношении К.П. предполагает прежде всего сегментационный анализ рынка. Учитывая многообразие потребностей, уровень конкурентоспособности каждого товара необходимо определять для каждого целевого сегмента в отдельности. Это означает, что конкретному уровню превосходства и диапазону приемлемых цен соответствуют свои выгоды или ценности. Еще более радикально говоря, можно утверждать, что качество и цена суть зеркальные отражения друг друга, причем именно в обе стороны.

А.П. Панкрухин

Короткий Ю.Г. Проблема качества в маркетинге на современном этапе // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 538–541.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания: монография / А.М. Асалиев, Н.Б. Завьялова, О.В. Сагинова, И.В. Спирин, И.И. Скоробогатых и др.; под ред. канд. техн. наук Н.Б. Завьяловой, докт. экон. наук О.В. Сагиновой, докт. техн. наук И.В. Спирина. Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2016. 172 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 238–240.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

Garvin D.A. Competing on the Eight Dimensions of Quality // Harvard Business Review, 65, November-December, 1987, pp. 101–109.

Groocock J.M. The Chain of Quality, New York, John Wiley & Sons, 1986.

КОБРЕНДИНГ

(англ. Co-branding) – совместное размещение на продуктах товарных знаков, логотипов и продвижение брендов хозяйствующих партнеров, позволяющее реализовать преимущества партнерства: предоставить клиентам дополнительные блага и комфорт их приобретения, а партнерам по К., в этой связи, – приблизиться к клиенту, увеличить лояльную аудиторию, объемы продаж, снизив затраты на развитие сети продаж. Упрощенно говоря, это способ взаимной рекламы фирм, чьи товары и услуги удобно для клиента сочетаются при покупках и потреблении.

Особую популярность К.-проекты сегодня имеют в банковской сфере, что предполагает развитие роста продаж и оплаты конкретных продуктов в сочетании с дополнительным комфортом его оплаты. Банку сложно завоевывать клиентов в условиях жесткой конкуренции, если его услуга не содержит «изюминки». Совместные программы как раз дают такую возможность. Кобрендинговые платежные карты могут предоставлять клиентам право на VIP-услуги и льготные условия обслуживания, в т.ч. по всему миру, например: кредиты с привилегированным периодом кредитования, дополнительные скидки и бонусы. В мире, по разным оценкам, более половины всех платежных карт являются кобрендами.

В случае нескольких участников-партнеров банка их логотипы могут размещаться на одной карте в случае, если между ними нет прямой конкуренции. Это так называемый «вертикальный» вариант К. Возможен также и «горизонтальный» вариант К. – «безлоготипная» карта с условным названием «Карта единой дисконтной системы».

По близким причинам К. развит в страховом деле (например, страхование и кредитование автовладельцев), в т.ч. в виде пластиковой карты, на которой нанесены логотипы платежной системы, банка и страховщика, в туризме и фаст-фуде; на транспорте. Он также давно существует в интернете в форме размещения (в норме – взаимного) фирмами-партнерами на своих сайтах ссылок на дружественные, партнерские сайты в форме «кнопок», содержащих наименования и интернет-адреса партнерских фирм, брендов. Существует К. и среди партнеров-производителей материальных товаров, например, между производителями стиральных машин, средств их защиты и моющих средств, постельного белья, между производителями текстиля и мебели и т.п.

Можно выделить следующие факторы успеха К.-проекта:

● тщательный анализ слабых и сильных сторон каждого бренда-партнера с последующим объединением и подчеркиванием сильных сторон;

● значительное пересечение (наложение) составов первичной и вторичной целевых аудиторий компаний-партнеров;

● не противоречащие К. стратегическое позиционирование и динамика развития и поведения компаний-партнеров на рынке за предыдущие пять лет;

● единое видение будущего К. партнерами и потребителями;

● готовность партнеров к повышению степени взаимного доверия в результате К.;

● четкое определение собственных маркетинговых целей каждого из партнеров в отношении К.

Многие специалисты предостерегают: несмотря на популярность кобрендового продвижения, около 90% подобных союзов не достигают намеченной цели. Прежде чем определять стратегию сотрудничества, необходимо тщательно проанализировать, чем известен данный бренд потребителю, не будет ли разочарована потенциальная аудитория в результате даже незначительного брендового несоответствия компаний-участников К.-проекта.

Например, в ходе сотрудничества МДМ-банка с сетью розничной торговли «Седьмой континент» была разработана программа, согласно которой клиент, оформивший карточку «Виза Электрон» МДМ-банка, получал 5% скидку на товары «Седьмого континента». В результате за первые три года количество эмитированных карт превысило прогнозируемое количество в три раза. Однако, несмотря на перевыполнение целей по количеству клиентов, ожидаемого экономического эффекта не получилось. Высокий спрос возник лишь благодаря новизне предложения. Выбор же карты «Электрон» оказался крайне неудачным, так как эту пластиковую карту может получить практически любой человек: и бизнесмен, и студент, и «лицо без гражданства». В результате разрыв между целевыми аудиториями пользователей карты «Виза Электрон» и аудиториями «Седьмого континента» стал ощутимым, т.е. фактически произошла подмена целевой аудитории и снижение преимуществ марки «Виза». Также существенным минусом программы стала непроработанность банковской услуги. Клиент получал возможность положить деньги на карту непосредственно в самом магазине, а остатки на счетах

практически не менялись, так как покупатели практически тут же тратили вложенные деньги.

В результате МДМ-Банк, который позиционировался как банк, предоставляющий услуги для потребителей с доходом выше среднего, стал очень популярен среди малообеспеченных клиентов. Само по себе это, конечно, неплохо, но чревато потерей высокодоходного потребителя. В итоге совместная программа, работавшая в течение шести лет, была в конце 2005 г. закрыта банком, несмотря на потерю 50-ти офисов, располагавшихся в магазинах «Седьмого континента».

А.П. Панкрухин

Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет. 2010. 209 с.

Максимова О. Банкиры начали давать скидки на продукты // Известия. 2002. 11 сент.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Мартынова Т. Совместные продажи под разными брендами // Банковское обозрение. 2005. № 6.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

Ярош Ю., Романова Т. Маркетинговая стирка // Ведомости. 2004. 28 дек. С. Б6.

КОММУНИКАЦИИ КОНВЕРГЕНТНЫЕ

Термин впервые введен Терри Флю (Flew T., 2014), который под этим термином понимал объединение различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супер-магистралей, обеспечивающих трансмиссию информации в цифровом формате посредством теле-компьютерных и кабельных линий. В качестве основных атрибутов КК он выделил контент, информационные технологии и коммуникационные сети. Таким образом, Флю понимал под КК процесс сближения различных платформ, отделяя его от мультимедиа, предполагающей применение различных знаковых систем. Указанное терминологическое толкование КК применимо лишь к телекоммуникационным системам.

Применительно к сфере маркетинговых коммуникаций, конвергенция стала применяться лишь в последнее время для обозначения их

сближения их мультиканальной коммуникационной среды в едином ценностном и смысловом поле.

Термин КК существует одновременно с близкими по смыслу терминами: «Мультисенсорные маркетинговые коммуникации», «Мультимедийные маркетинговые сообщения» и др. В отличие от мультисенсорных маркетинговых коммуникаций, предусматривающих кодирование сообщений коммуникационными кодами сенсорной природы: визуальные, обонятельные, осязательные, аудиальные, вкусовые, КК, напротив, ориентированы на сближение собственно каналов коммуникации, что предусматривает передачу по однородному сенсорному каналу, например, визуальному, сообщений, неоднородных по своему формату: тексты, изображения, цвет, свет, форма, размер и пр. Мультимедийные маркетинговые сообщения, в отличие от КК, имеют своей целью объединение разных каналов связи при цифровой трансформации контента. Цифровизация контента в КК является не целью, а рабочим инструментом при целевой доставке ценностных предложений.

КК имеют, в отличие от телекоммуникационного, мультимедийного и мультисенсорного подходов, имеют целью не только маркетинговую цель, но и характер межличностных бизнес-коммуникаций.

Высокая коммуникационная эффективность КК обусловлена адаптацией коммуникационного канала под персональные параметры реципиентов и интерактивностью самого сообщения, предоставляющей возможность отклика и динамического изменения его контента в процессе осуществления коммуникации. Для повышения эффективности КК необходимо обеспечить креативность канала трансляции, доверительное к нему отношение и его уместность для реципиентов, а также не рекламный характер сообщений.

Таким образом, КК представляют собой коммуникационную систему, в которой ценностные сообщения транслируются реципиентам посредством сближения форматов коммуникаций. Это обеспечивает рост показателя коммуникационной эффективности посредством синергии множества сообщений. Примером успешных КК могут стать акции, проведённые компанией P&G, для поддержки новых торговых предложений бренда Gillett: «Стальной характер» и «Сделаны из одной стали».

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Киселев В.М., Плющева Л.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации в местах продаж // Бренд-коммуникации: в 2 кн. / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. Кн. 2. С. 215–142.

Киселев В.М., Савинков С.В. Конвергентная технология интеллектуальной поддержки управленческих решений // Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии Маркетологов / под общ. ред. И.С. Березина. Чебоксары: АО ИПК «Чувашия». 2018. С. 94–101.

Савинков С.В. Конвергенция бренд-коммуникаций // Бренд-коммуникации: в 2 кн. / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. Кн. 2. С. 101–124.

Flew T. Convergent media policy. In: How We Are Governed: Investigations of Communication, Media and Democracy. Cambridge Scholars Publishing. 2014. P. 10–22.

Gillette. Сделаны из одной стали. URL: http://www.advertology.ru/article117580.htm (дата обращения: 20.10.2018).

Gillette. Стальной характер URL: http://promofinder.ru/brands/Gillette?page=1 (дата обращения: 20.10.2018).

КОММУНИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫЕ

– процесс эффективного обмена информацией, знаниями о продукте или услуге с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач организации. В профессиональной литературе для обозначения этой категории часто встречается соответствующая обычному порядку слов аббревиатура МК.

МК – это: процесс обмена сообщениями между управляющими и управляемыми (французский политолог Морис Нуар); совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала (бельгийский профессор Жан-Жак Ламбен); процесс управления движением товара (услуги, идеи, образа) на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время потребления, после завершения процесса потребления (маркетолог Филипп Котлер); магия превращения акта потребления в акт культуры (французский политолог Жак Сегела).

Под МК понимаются приемы, средства, инструменты использования коммуникативного ресурса в маркетинге. Роль и место МК в комплексе маркетинга определены в широко известной схеме 4Р, или мар-

кетинге-микс, обозначающем совокупность контролируемых переменных факторов маркетинга, которую маркетологи могут использовать для влияния на решения о покупках, принимаемые потребителями.

По принятой классификации система МК традиционно включает в себя четыре вида, взаимосвязь и взаимодействие которых образуют так называемый комплекс коммуникаций – communication-mix. Это реклама (advertising); прямой маркетинг (direct marketing); содействие продажам, сбыту (sales promotion); связи с общественностью (public relations). Личные (персональные) продажи, в том числе торговые презентации и торговые встречи, целесообразнее рассматривать в сбытовой функции маркетинга. Что же касается таких приемов личных продаж, как раздача образцов, промышленные выставки и ярмарки, то они отнесены к содействию продажам, сбыту и связям с общественностью. Вообще такой обязательный элемент личных продаж, как контакт с покупателем, присутствует во всех видах маркетинговых коммуникаций, кроме рекламы, и является образующим признаком BTL. Вопрос о классификации видов МК в современной литературе относится к числу дискуссионных. Так, профессор Ламбен в дополнение к этим формам отдельно рассматривает такие формы прямого маркетинга, как продажи по каталогам, телемаркетинг, прямая почтовая реклама, а также выставки и ярмарки. Некоторые специалисты предлагают рассматривать в качестве одного из видов МК брендинг. В коммуникационную смесь (или «колесо») также включают, кроме традиционных 4–5 элементов, упаковку, выставки, спонсорство, неформальное мнение, интернет, корпоративную узнаваемость (фасады зданий, униформу, транспорт, литературу, финансовые документы).

Как видно, пока отсутствует не только единая классификация, но и терминология. Единственное, что можно сказать наверняка: МК относятся к инструментарию стратегического маркетинга, который основан на изучении внутренних и внешних возможностей фирмы и требует от фирмы ориентацию на потенциал успеха. Под ним же в свою очередь понимаются те системные параметры, используя которые фирма может добиться высоких результатов.

МК являются основой так называемого promotion – **продвижения** товара, услуги, имиджа фирмы. Под этим термином понимается использование совокупности разнообразных методов маркетинга, видов и инструментов МК, позволяющих более успешно выводить товар на рынок,

стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей. В этой связи цели маркетинговых коммуникаций (их не следует путать с целями маркетинга, достижению которых коммуникации способствуют) могут быть сформулированы следующим образом:

● осведомить о существовании товара или марки, об их свойствах, цене местах продажи и т.д.;

● убедить покупателей, сформировать у них позитивное отношение в пользу товара или марки (лояльность) с помощью определенных аргументов;

● вызвать у покупателя желание сделать выбор в пользу товара или марки, воздействуя на воображение (эмоциональная реклама);

● напоминать покупателям об уже полученных и ожидающих их выгодах;

● удержать покупателей, сделать их постоянными.

Иными словами, цели МК заключаются в том, чтобы убедить потенциального покупателя в наличии той или иной потребности, заставить его изменить свое отношение к товару в желаемом направлении и, таким образом, создать постоянный позитивный настрой на покупку.

Цели МК лежат в основе стратегий МК, которые, по А. Дейяну, подразделяются на четыре типа: увеличение первичного спроса (стратегия экстенсивного развития); увеличение вторичного спроса (стратегия интенсивного развития); формирование доверительных отношений с клиентом; увеличение доли рынка за счет вытеснения конкурентов.

Роль маркетинговых коммуникаций в формировании рыночных отношений можно рассматривать с двух позиций: 1) с точки зрения МК как элемента маркетинга, играющего ключевую роль в повышении эффективности деятельности организации; 2) с точки зрения добавленной стоимости, которую создают МК.

Цепочка добавленной стоимости для МК выстраивается в следующей последовательности: бизнес-стратегия / маркетинговая стратегия / производство/креатив / медиаслужбы / измерение. Большинство компаний до сих пор направляют основную часть своих маркетинговых инвестиций в производство/продукт/креатив и медиасервисы. Однако более прогрессивные маркетологи перераспределяют вложения и экспериментируют с новыми моделями. Самая многообещающая из новых моделей придает особое значение прямым инвестициям в два звена цепи, которые представляют собой сегодня наибольшую ценность: марке-

тинговая стратегия и измерение результатов. Сдвиг фокуса вызван актуальностью инновационности, интуиции, интеграции, необходимости эксперимента и возможности расчета прибыли. Но надо иметь в виду: если фирма стремится к оценке эффективности МК, эта задача должна быть заблаговременно имплантирована в проект их развертывания и осуществления.

МК играют важную роль в формировании положительного общественного мнения на рынке о товарах и самой фирме. Один из популярных способов – создание «**комьюнити**», своеобразных потребительских клубов, причастность к которым значительно повышает лояльность покупателей и более тесно привязывает их к торговой марке. «Комьюнити» предоставляют продавцу не просто альтернативный доступ к потребителю, а возможность полноценного общения на качественно новом уровне. Именно работа в «комьюнити» помогает маркетологу использовать прием «how to» («давайте разберемся, как нам решить эту проблему» вместо «купи меня»). Каждый из участников коммуникации может влиять на общественное мнение, а также получать подтверждение своим оценкам с помощью выставок, конференций, семинаров, заседаний любительских клубов, проводимых в режиме онлайн. В любом случае продавец получает либо лояльного клиента, либо потребителя, который не входит в рамки его целевой группы.

Т.М. Орлова

Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации // Управление компанией. 2005. № 9. С. 22.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М., АСТ, 2000. С. 118–147.

Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб., Питер, 2004. Гл. 14.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров /под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360с.

Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. М.: Юрайт, 2014, 456 с.

Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации в России: основы и практика: учебное пособие для изучающих курс «Паблик рилейшнз». М.: ИМПЭ, 1999. С. 5–14.

Ромат Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: ИД «Питер», 2017. 496 с.

Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 10–34.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

КОММУНИКАЦИИ ОБОНЯТЕЛЬНЫЕ

По аналогии с существующим понятием «визуальные коммуникации», можно терминологически определить обонятельные коммуникации (ОК) как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций, с помощью которой инициатор коммуникационного процесса воздействует на принятие решения, а также поддержания внимания лиц, принимающих решения (ЛПР), посредством стимулирования определенного эмоционального отклика на внешние ольфактивные (пахучие) раздражители. Информация, которую направляет отправитель посредством обонятельного канала маркетинговой коммуникации получателю, кодируется в соответствии с целью посредством ольфакторной композиции летучих веществ, различающихся конфигурацией своих молекул. Это создает у реципиента (получателя) субъективные обонятельные образы (запахи).

Под термином «обонятельная коммуникация» понимается ольфактивная (ольфакторная) система элементов процесса невербальной коммуникации, базирующаяся на обонянии людей, их способности воспринимать (или отражать) запахи из окружающей среды (приятные или неприятные, искусственные или естественные).

Роль ольфакторных факторов экспрессивного поведения (восприятия, состояния) людей и явлений (процессов) выявлена множеством исследований, проводившихся в различных научных областях: культурологии, филологии, антропологии, социологии, психологии и др. Результаты такого рода исследований свидетельствуют о том, что ольфакторное поведение (образ, состояние) людей и явлений (процессов) обладает определенными закономерностями и функционально зависят от вполне объективных факторов химической и физической природы. В обонятельной коммуникации запахи выполняют ряд социально-

психологических факторов (атрибутов) и формируют их обонятельный образ, впечатления, отношения и т.д.

Запахи являются элементами системы обонятельной коммуникации, которая, в свою очередь, может выполнять роль подсистемы комплексной невербальной кросс-сенсорной коммуникации, названной кросс-инфограмма. В интегрированной системе запахи функционально несут кодированную информацию, выполняя роль обонятельных элементов (далее по тексту – ОЭ) в формате монозапахов или их композиций (обонятельные модули – ОМ), являясь безусловным индикатором (меткой) информационного назначения для идентификации выделяемого явления (процесса), служит атрибутом их образа.

Ограничением высказанной коммуникации, выступает как «культура запахов», их социальная оценка, существующие с незапамятных времен как признак идентификации при социальной стратификации, характеристике функционально-ролевых отношений в социуме, с одной стороны, так и регламентация интенсивности запахов при бытовом их восприятии, врожденных или культурно приобретенных привычек и традиций, правилами социальной игры, с другой.

Создание обонятельной метки предполагает формирование направленного эмоционального импульса в центре принятия решений психической системы лиц, принимающих решение (ЛПР), при рассматривании информации, размещенной в ключевых зонах изучаемой кросс-инфограммы. Если ЛПР во время принятия решения в экономической сфере взвешивает все факторы, логически влияющие на процесс выбора одного из многих вариантов решений, то на это требуется много времени. Яркий эмоциональный импульс, возникающий при обонятельном контакте ЛПР с нанесённой на кросс-инфограмму обонятельной меткой, приводит к принятию привлекательного для ЛПР решения в доли секунды (0,1÷0,3 с) за счет благоприятного физико-химического воздействия летучих веществ ароматического ряда (запахов), входящих в состав обонятельно-эмоционального модуля (ОЭМ). Комплексные соединения химических веществ активируют ольфакторную систему реципиентов и формируют в центре принятия решений (гипоталамус) за указанный короткий срок выбор решения, игнорируя рассуждая, избегая детализации, формализуя частные параметры процесса выбора до уровня адекватного стереотипного паттерна.

Суть коммуникационной активности ОК в создании у реципиентов направленных неосознанных ощущений, переживаний, эмоциональных состояний, формализованных паттерн, таких, например, как любовь, блаженство, ностальгия, воспоминания, грезы о будущем или, напротив, страхи, сомнения, опасения, негативные предчувствия и т.п. Совершая под влиянием направленных эмоциональных импульсов целевой выбор, управленческое решение превращается в функцию отклика на внутреннее побуждение, формирующее мотивацию последующего рационального обоснования сделанного выбора. Сами летучие соединения рассматриваются в ОК как аргументы указанной функции. Именно они представляются факторами, формирующими целевой отклик посредством своих физико-химических свойств.

Большинство эмоциональных откликов можно формировать посредством различных ольфактивных факторов (запахов), причем, зачастую типологически разнонаправленными. Так, береза (древесный), лилия (цветочный), тимьян (пряный), хвоя и эвкалипт (смолянистый), существенно различающиеся по типам запахов, вызывают у реципиентов идентичные эмоциональные отклики, соотносящиеся с неясной тревогой или угрозой. Другим примером может служить эмоциональный отклик «ревность», также провоцируемый разнонаправленными типами запахов: земляники (ягодный), иланг-иланга (цветочный), кедра (смолистый) или перца (пряный). Указанное обстоятельство, с одной стороны, углубляет природу обонятельных коммуникаций, с другой – расширяет экспериментальную область коммуникативных практик для будущих исследований.

Вместе с тем использование монозапахов (индивидуального) не всегда приводит к цели обонятельной коммуникации, т.к. один и тот же запах, может формировать принципиально отличающиеся по направленности эмоциональные отклики. В сфере практической обонятельной коммуникологии значимо понимание и индивидуальности восприятия (или, напротив, непереносимости) реципиентами с разными типами психики (менталитета, культуры и пр.) разных запахов с точки зрения формирования адекватного (направленного) эмоционального отклика. Последнее обстоятельство переводит экспериментальное исследование и систематизацию обонятельных коммуникативных кодов в разряд приоритетного направления развития мультисенсорной коммуникации.

Для исключения явления неопределенности обонятельного отклика целесообразно использовать интегрированный подход при формировании ольфактивных факторов. С этой точки зрения целесообразно использовать смесь запахов, каждый из которых формирует аналогичный эмоциональный отклик. Комбинация монозапахов представляет собой обонятельный эмоциональный модуль, создающий единый (направленный) эмоциональный отклик. Использование нескольких разнонаправленных запахов одномоментно формирует у реципиентов направленные эмоциональные отклики, способствующие целевому восприятию управленческой информации, акцентируемой посредством обонятельных меток. Модульный подход целесообразен в канале сенсорной коммуникации такого рода. Формирование теоретически обоснованных и экспериментально подтвержденных ольфакторных модулей представляется важным и существенным процессом обонятельной коммуникации. На ближайший период времени прогнозируется развитие прикладной коммуникологии в том числе и в этом направлении.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Киселев В.М., Плющева Л.В., Жеребцова Н.А. Эконометрическая модель обонятельных коммуникаций в местах продаж // Международная торговля и торговая политика. 2008. №3. С. 137–143.

Киселев В.М., Плющева Л.В., Сяглова Ю.В. Методический аппарат маркетинговых коммуникаций в местах продаж, обонятельный мерчандайзинг (монография). Кемерово: Кемеровский институт (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2010. 188 с.

Киселев В.М., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В. Конвергенция коммуникаций как основа для оптимального использования инструментов продвижения товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 1. С. 46–58.

Киселев В.М., Сяглова Ю.В., Плющева Л.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн: научная монография. М.: Руссайнс. 2017. 236 с.

КОММУНИКАЦИИ ТАКТИЛЬНЫЕ

Применении сенсорных каналов для маркетинговых коммуникаций способствовал формированию нового направления, известного, как «мультисенсорные маркетинговые коммуникации», «4D брендинг», «кросс-сенсорное инфограммирование» и др. Суть последнего понима-

ется как комплекс мероприятий, побуждающих человека к покупке товара путем воздействия на него сенсорными стимулами (цвет и его сочетания, свет, форма, размер, ритм, мелодия, громкость звука, запах, вкус, фактура поверхности и пр.) с программируемым эмоциональным откликом покупателя в местах продажи товаров.

Такой подход к формированию комплекса ИМК обеспечивает выход «за пределы привычного, двухмерного (визуального и аудиального, как наиболее часто используемых) коммуникационного пространства и окунуться в многомерное, в котором дистанционные раздражители человеческой психики (стимулы): визуальные и звуковые используются одновременно с тактильными: вкусовыми и осязательными информационными кодами.

Тактильными коммуникациями обозначают маркетинговые каналы, по которым передаются сообщения, закодированные для трансляции через тактильные органы чувств. Такие сообщения формируют, прежде всего, эмоциональные отклики получателей и сохраняются в памяти реципиентов эмоционально окрашенным паттерном, формируя в дальнейшем целевой тип потребительского решения.

Коммуникационная эффективность трансляции маркетинговой информации посредством тактильных сообщений в настоящее время не ясно из-за недостатка опыта их применения в практике. Привлечение внимания к торговым предложениям через такие каналы восприятия, как осязание и вкус, открывает новые возможности продвижения товаров и услуг.

Осязание взаимозависимо от чувств и эмоциональных состояний. Тактильная информация, полученная через прикосновение руками, имеет большое значение при оценке торговых предложений (информации), различающихся с точки зрения физических свойств – текстуры (ткань, мех, кожа, дерево, стекло, металл, камень), структуры (прочность, хрупкость, твердость), температуры (теплота, прохлада), веса (тяжесть, легкость) и вибрации.

Практика формирования тактильных коммуникаций предполагает идентификацию физических объектов или явлений. Не всегда просто найти объекты, которые могли бы тактильно способны ассоциироваться с уникальностью бренда или иной информации. При этом необходимо еще отличие от конкурентов. Торговые предложения в сфере розничных продаж могут формировать тактильные коммуникации посредством фи-

зических параметров примерочных и торгового оборудования: вешал и плечиков и др.; а также ручек входных дверей, корзин и тележек, поручней эскалаторов и лифтов супермаркетов и торговых центров и т.п.

Основная цель тактильных коммуникаций – вызвать у лиц, принимающих решения, направленные впечатления и сделать каждое из них «якорем» для вызова требуемых ассоциаций, которые, к тому же, предполагается закрепить в памяти. В случае успешности такого рода коммуникаций, может оказаться достаточно, чтобы получатель таких сообщений стал выделять продвигаемое предложение среди других.

Получатели тактильных сообщений не могут утверждать, что выделяют предложение в силу присутствия в нем «приятного на ощупь» или «ощущение простора». По этой причине не стоит этого указывать и в информационных сообщениях. По мнению получателей – это всего лишь «приятные мелочи», которые здравомыслящему человеку покажутся «недостойными упоминания». Однако, люди ценят чувства и эмоции, что нельзя не учитывать общения с ними. Даже несущественные «мелочи» вроде явно несоответствующей стилю организации или места продажи униформы персонала могут вызвать у людей с неординарными кинестетическими ощущениями личного неудобства при посещении этих общественных мест.

Для людей, чувствительных к тактильным коммуникациям получения сообщений из внешней среды, для формирования мнения о бренде или его торговом предложения, равно важными являются как получение приятных ощущений, так и избегание неприятных. При этом установлено, что чем выше имидж и ценовой уровень торгового предложения, тем большее значение приобретает наличие первого из указанных аспектов, однако, второй должен быть полностью устранен.

Формирование бренд-коммуникаций посредством тактильных коммуникаций в контактных зонах оправдано при наличии отличий в осязании: торгового предложения бренда, места продажи и др. Эти коммуникации особенно важны в таких сферах, как продажа одежды, модных товаров, разработка имиджевых мест продажи, брендированных аксессуаров и т.п.

С точки зрения эмоционального воздействия выбор текстуры следует осуществлять с точки зрения логики транслируемых посредством тактильных коммуникаций ценности и имиджа. Неровная, шероховатая и рельефная текстура поверхности активизирует нервную систему и

другие ресурсы человеческого организма, способствует возникновению возбужденных эмоциональных состояний, увеличивает активность деятельности. Напротив, ровная, гладкая, мягкая поверхность вызывает расслабление организма, снижение физиологической активности, успокаивает, снижает напряжение, нейтрализует тревогу. Важно отметить, что не только сама текстура, но и упоминание о ней (например, атлас, стеклярус и др.) вызывают указанные ассоциации, создать соответствующее эмоциональное настроение (состояние). При этом характеристика целевой покупательской аудитории предполагает учитывать такие факторы, как: гендерные, возрастные, культурные, стиль жизни реципиентов и пр. Например, мужчины и женщины с разной частотой прикасаются к предметам и людям: до тридцатилетнего возраста мужчины чаще прибегают к тактильному контакту, чем женщины, а после пятидесяти лет частотность прикосновений выше у женщин, чем у мужчин, люди высокого социального статуса тоже хотят чаще прикасаться к предлагаемым им предметам.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Киселев В.М., Сяглова Ю.В., Плющева Л.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн: научная монография. М.: РусСайнс, 2017. 144 с.

Киселев В.М., Плющева Л.В. Тактильные каналы маркетинговых коммуникаций в экономической сфере // Инновации и инвестиции. 2016. № 11. 199–204.

Киселев В.М., Плющева Л.В., Савинков С.В. и др. Ценностное эмотирование в бизнес-коммуникациях. Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью // Экономика, бизнес, банки. М.: «РИМ Университет». 2017. С. 60–73.

Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network. Financial Times Management, 2000. 256 p.

Schmit B.H., Simonson A. Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, Identity and Image. New York (NY): Free press. 2009. 368 p.

Schmitt B.H. Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands: Free Press. 2011. 304 p.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

(англ. marketing mix) – совокупность инструментов, комбинированно и координированно используемых в рамках объединенной маркетинговой

программы для достижения определенного уровня и характера реакции (спроса) со стороны целевого рынка.

Исторически первой, традиционной и наиболее распространенной в настоящее время является **концепция «4Р»**, согласно которой К.М. состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), «место» (place), включающее в себя оценку места расположения точек продаж, а также каналов распределения продукции (оптовых и розничных).

Основу для введения категории К.М. заложил Джеймс Каллитон (James Culliton), описавший специалиста по маркетингу как комбинирующего в своей работе различные маркетинговые элементы. Сам термин был введен Нилом Борденом в 1953 г. в его президентском обращении к Американской ассоциации маркетинга. Классификация «4Р» была предложена Э.Дж. Маккарти (McCarthy) в 1960 г.

Исходная функция «4Р» – товарная – состоит в предложении продуктов или услуг, обладающих ценностью для потребителя, партнера по сделке. Данная функция тесно связана с жизненным циклом ценностного предложения и теми стадиями, на которых оно находится. По итогам изучения данной функции компанией разрабатывается товарная политика, связанная с управлением продуктовым портфелем организации.

Вторая функция – ценообразование, определяет, что может предложить и чем готов пожертвовать потребитель или партнер в обмен на предложенную ценность. Функция связана с разработкой ценовой политики компании, основанной на выборе модели ценообразования, формировании прайс-листов и специальных условий для различных сбытовых каналов.

Компания может столкнуться с существенными проблемами в обмене, если не использовать третьей функции, именуемой маркетинговыми коммуникациями: партнеры нуждаются в информации, возможностях убедить друг друга в полезности совершения сделки. Данная функция направлена на разработку коммуникационной политики доведения ценности предложения компании до потребителей и партнеров.

И наконец, сделка может не состояться, если для нее не подготовлены соответствующие физические, пространственно-временные условия по доставке, организации продаж, – это четвертая функция комплекса. На основе ее изучения формируется сбытовая политика компании, нацеленная на доведение ее предложения до конечных потребителей посредством выбранных каналов реализации.

Каждый инструмент реализации любой из этих функций влияет на осуществление остальных, а потому их использование рассматривается исключительно как комбинированное и координированное.

В дальнейшем концепция К.М. получила развитие прежде всего через дополнение традиционного комплекса «4Р» другими «Р», преимущественно из менеджмента, расширяя влияние системы маркетинга на управление предприятием. Так, прежде всего появилось пятое «Р» обозначившее People (люди, человеческие ресурсы, кадры), Personnel (персонал) и даже Personal Selling (личные продажи). В торговом маркетинге стали выделять как дополнительное «Р», обозначившее Presentation (презентацию) товара и даже дизайн торговой точки, хотя это могло бы входить в основные «Р». В маркетинге услуг стали выделять (М. Битнер) сразу 3 новых «Р»: Participants (участники), Physical Evidence (физическое окружение) и Process (процесс). Для макрогрупп заинтересованных лиц были подобраны еще два обозначения в том же стиле: Public Relations (Связи с общественностью, которые попытались выделить из классических «коммуникаций») и Power (власть, включая возможное воздействие чиновников на выбор товара, на уровень цены, содержание рекламы и т.п.).

В настоящее время активно используются следующие концепции комплекса маркетинга:

5Р – к классическим элементам добавляются People (люди, человеческие ресурсы, кадры) или Personnel (персонал), то есть маркетинговые сотрудники, которые должны профессионально управлять основными элементами комплекса маркетинга и от их действий может напрямую зависеть результат развития компании,

7Р – авторы Б. Бумс и М. Битнер (1981 г.) – к классическим элементам добавляются процесс покупки (Process); люди, которые имеют отношение к процессу продажи-покупки (People) и физические доказательства оказания услуг (Physical Evidence),

9Р – к 7Р добавляется Public Relations (Связи с общественностью) и Personal Selling (личные продажи)

Несмотря на наличие более развитых концепций, классическая концепция «4Р» продолжает существовать как базовая и активно использоваться и в настоящее время. Однако на нее появляется все больше критики, выделяя следующие недостатки.

1. Ограниченность рассмотрения событий только на микроуровне и якобы исключительно с позиции продавца, а не потребителя и тем бо-

лее не общества в целом. Надо сказать, что аналогичная оценка может быть применена и к другим концепциям, ведь наиболее активным субъектом маркетинга был и остается именно продавец.

2. Ограниченность применения в управлении организацией, в силу якобы недостаточного внимания внутрифирменным аспектам маркетинга. Эта позиция также имеет под собой более широкое основание: весь маркетинг так или иначе ориентирован в основном на потребителя, который, естественно, находится вне фирмы.

3. Недостаточность учета термином «комплекс» множественности взаимодействий между его инструментами. Концепцию К.М. обвинили в механистичности взглядов на рынок, осуществляющихся под углом зрения конкретного инструмента, параметра, «переменной» маркетинговых решений. На эту концепцию ее критики распространили присущий американской науке «бихевиоризм» как гипертрофию схемы «стимул – реакция», ведущую в данном контексте к приоритету разовых, единовременных сделок с однородными респондентами.

4. Неубедительность этого же термина в его англоязычной оригинальной версии (Mix – смесь), из-за аналогии с поваром, который якобы смешивает ингредиенты, которыми фирма располагает чуть ли не как неограниченными ресурсами.

5. Малое внимание вопросам влияния на окружающую маркетинговую среду, в силу рассмотрения в русле К.М. потока сделок, как типовых взаимодействий потребителей и продавцов, а также чуть ли не игнорирование институциональных и социальных элементов, поддерживающих или тормозящих процессы маркетинга.

При более тщательном рассмотрении эта критика оказывается не вполне обоснованной, поскольку конкретные, действительно не всегда прогрессивные действия по воплощению концепции в маркетинговой практике, критики стремятся не вполне заслуженно объяснить недостатками самой концепции. Между тем, на самом деле она остается достаточно мощной и простой, понятной и логичной. И надо помнить, что понятие и концепция К.М. говорит только об инструментах и функциях маркетинга, но ее не надо расширительно трактовать как в целом о маркетинге, который выступает и как философия, и как стратегия, и как тактика деятельности участников рыночных отношений. Но в любом случае стоит признать: такого рода критика, тем не менее, может быть полезной, поскольку обращает внимание субъектов маркетинга на реально существующие проблемы и трудности.

Вместе с тем следует отметить, что усилившийся акцент на потребителя и клиента преобразовал набор «Р» (Пи) в набор «С» (Си), разработанный в 1990 году профессором университета Северной Каролины Робертом Ф. Лотербоном, считающимся ее официальным автором. Так, первое «Пи» (продукт, товар) стало рассматриваться как ценность для клиента (Customer's Value). Второе «Пи» (цена) – как затраты потребителя (Costs), которые необходимо обосновать получаемыми им выгодами. Третье «Пи» (Place) превратилось в Удобство для потребителя (Convenience). Четвертое «Пи» (Promotion) было окончательно переоформлено как коммуникации (Communications). И даже пятое «Пи» (People, Personnel) стало именоваться как забота и внимание к клиенту со стороны производителя (Customer Care). Акцент на потребителя, конечно, всегда приятен маркетингу, но в данном случае лингвистические новации осуществлены скорее в духе словесной эквилибристики.

Несмотря на наличие большого количества концепций комплекса маркетинга, в которых количество «р» только множится, важно понимать, что если маркетинговое подразделение сможет полностью контролировать и управлять хотя бы базовыми «4Р», то это уже будет свидетельствовать о маркетинговой ориентированности, равно как и клиентоориентированности данной компании.

А.П. Панкрухин, Д.В. Тюрин

Ватершут У.В. Маркетинг-микс / Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии. СПб.; М.; Харьков; Мн: Питер, 2002. С. 304–323.

Маркетинг для магистров: учебник / под ред. И.М. Синяевой. М.: Инфра-М, 2016. С. 32-35.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 7–37.

Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

КРОСС-ИНФОГРАММИРОВАНИЕ

– инструмент персонализированной коммуникации, направленной на целевое потребительское/управленческое решение посредством кросс-сенсорных каналов передачи кодифицированной информации. Этим термином обозначают структурированное локализованное пространство, в котором упорядочены элементы рассматриваемой информационной системы, совокупность которых отражает цель и контент интеллектуальной поддержки указанного решения (вводится впервые). Кросс-инфограммой обозначается система информационной поддержки потребительских/управленческих решений, которая транслируют сообщения, закодированные для кросс-сенсорных каналов для последующего их распознавания реципиентами. Эффективность таких интеллектуальных систем обеспечивается особым методом их восприятия человеческой психикой и спецификой её отклика.

Средства кросс-инфограммирования многообразны и разноформатны – от архетипичных символов и простых изображений до многоуровневых цифровых кросс-сенсорных диаграмм. Объединяет их общее свойство – направленное (с точки зрения уровня принимаемых решений) и комфортное (с точки зрения коммуникационного процесса) представление большой совокупности разноформатных данных. Кросс-инфограммы интерпретируют информацию в явления, процессы, заключения, значимые для лиц, принимающих решения (далее по тексту ЛПР).

В отличие от распространенного в практике экономического управления исследовательского подхода к предоставлению информации, предполагающего ее минимизацию для наиболее точного ее донесения до ЛПР, кросс-инфограммирование опирается на нарративный подход, направленный на восприятие информации, демонстрирующее преимущества заключения, которое ЛПР должны выработать. Такой подход в коммуникологии обозначен как конвергентно-коммуникативный. Инструментарий такого подхода разноформатен по каналам трансляции кодированной информации. Вместо традиционного исследовательского подхода с инфографической визуализацией кросс-инфограммирование предполагает при формировании целевого стимулирования ЛПР предусматривать его глубокую персонализированную эмоциональную окраску. Такого рода стимулы будут являться вектором принятия решения.

Преимуществом этого способа поддержки решений посредством предоставления информации, является кодирование ключевых элементов вышеуказанным способом, благодаря чему она поступает в психику людей напрямую в подсознательные ее отделы посредством чувств, эмоций, привычек, минуя барьеры сознательной зоны, общепризнанно являющиеся критическими барьерами коммуникативного процесса. После прохождения в подсознательную зону психики информация при удовлетворительном отклике указанных отделов, незамедлительно попадает в центр принятия решения, формируя проектируемый вариант целевого решения. Заключительным этапом проектируемого процесса принятия решений является выработка ЛПР персонального мотива для рационального обоснования целевого варианта решения. При этом ЛПР вырабатывает рациональное (разумное и логичное) аргументирование своего выбора посредством манипулирования атрибутами предоставленной в материалах информации рациональной природы.

В настоящий период эти исследования носят поисковый характер и находятся на этапе разработок. Проектирование кросс-инфограмм представляет практический интерес для сферы реальной экономики. С их помощью решается проблема избыточности информации при принятии решений и, как следствие, неверная её интерпретация ЛПР, что, в конечном счете, приводит к низкой эффективности принимаемых решений.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Киселев В.М., Плющева Л.В. Инфограммирование посредством обонятельной коммуникации // Экономика. Бизнес. Банки. 2017. Том 1. С. 91–100.

Киселев В.М., Савинков С.В., Сяглова Ю.В. Визуальная поддержка управленческих решений посредством инфограммирования // Экономика. Бизнес. Банки. 2017. Том 1. С. 121–136.

Киселев В.М., Савинков С.В. Визуальные свойства товара как эффективная конвергентная коммуникация // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. Приложение. М.: РИМ Университет. Том 8. 2016. С. 208–220.

Киселев В.М., Плющева Л.В. Тактильные каналы маркетинговых коммуникаций в экономической сфере // Инновации и инвестиции. 2016. № 11. С. 199–204.

Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В., Терентьев В.А., Соколов М.Д. Оценка эффективности и конкурентных преимуществ графических решений визуальных коммуникаций // Вестник РЭУ. 2016. № 3 (87). С. 106–113.

ЛАЙФ ПЛЕЙСМЕНТ

(англ. Life placement; другое, более полное название – real life product placement) – инструмент *BTL* (см.) и т.н. *партизанского маркетинга* (см.) по искусственному созданию «жизненных» ситуаций, когда бренд и потребитель общаются напрямую, а потребитель обретает опыт использования товара. Персоналу BTL в Л.П. отведена скромная роль второго плана, случайного прохожего на улице. Потребитель не должен догадаться, что ситуация подстроена: его «просто попросили» что-то сделать с предложенной на время вещью. Отличие от обычного *«продакт плейсмента»* состоит именно в жизненности ситуации и в прямом контакте потенциального покупателя с продвигаемым товаром. Главный принцип Л.П. – это как раз естественный и выглядящий случайным контакт потребителя с продуктом. Можно сказать, что продукт рекламирует себя сам.

«Помогите мне, пожалуйста! Я сам(а) не могу это сделать» – такова схема выстраивания ситуаций Л.П. Например: «Помогите мне разобраться с туристической картой (она и есть на самом деле объект продвижения), а то я без очков плохо вижу!» Или: «Сфотографируйте меня на этом замечательном фоне. Вот фотоаппарат (кинокамера)». А чего не сделает уверенный в себе мужчина ради симпатичной девушки – якобы «неумехи»: подкачать колесо автомобиля вот этим насосом, открыть бутылку вот этого прохладительного напитка и т.д. – здесь уже начинается полная свобода для творческой мысли.

Зачем нужен этот «маскарад»? Прежде всего, чтобы *BTL*-агенту поверили; чтобы даже не могли предположить, что это реклама или прямой маркетинг; чтобы попробовали «вживую». Важно преодолеть естественное неприятие возможным клиентом рекламного сообщения. И конечно же, хорошо, если такая работа проводится «в нужном месте», где присутствует адекватная целевая аудитория и неподалеку есть место продаж продвигаемого товара.

Л.П. родился в нью-йоркских рекламных агентствах, когда американский потребитель пресытился стандартными приемами продвижения. Тогда и был предложен новый вид продвижения – ненавязчивое внедрение брендов в жизнь людей. Это игра по другим правилам, где явных действующих лиц только двое: потребитель и товар. Оперативность, адресность, высокая эффективность – это черты всех промоушн акций, но в Л.П., в сочетании с естественностью, они особенно выразительны. Увеличение объема продаж достигается за счет полного вовле-

чения потенциального потребителя в процесс продвижения торговой марки, т.е. моделирования такой ситуации, в которой сам потребитель не возражает против того, чтобы стать частью рекламного процесса.

Классический пример такого промоушна – продвижение мобильных телефонов Nokia со встроенной фотокамерой. Промоутеры-«туристы», гуляя по улицам Нью-Йорка, просили случайных прохожих запечатлеть их на фоне местных достопримечательностей. Фото, естественно, делалось с помощью новенького телефона. «Птичка» вылетала, фотография мгновенно появлялась на дисплее, а фотограф навсегда запоминал мобильник Nokia и его возможности.

На российском рынке этот инструмент в чистом виде пока не слишком распространено. Впрочем, первыми провозвестниками Л.П. в России, возможно, были спец. агенты заводчика Шустова, которые ходили по ресторанам и везде требовали подать им «Шустовский коньяк». Но в ресторанах товара как раз и не было, – приходилось приобретать. Про российского купца Петра Смирнова тоже рассказывают, что он сам инкогнито приходил в рестораны и заказывал «самую лучшую водку» – разумеется, собственного производства. Если ему отвечали, что такой марки не знают, он громко возмущался и уходил, даже не притронувшись к еде. И на следующий день «Смирновская» появлялась в меню этого ресторана.

Подобные «партизанские» приемы пользуются большой популярностью у вполне респектабельных компаний. Например, одна фирма, занимающаяся сбытом кондиционеров, организовала семинар для дистрибуторов, в том числе и потенциальных. Среди них были и подставные лица, нанятые организатором мероприятия. В неформальной обстановке они с воодушевлением рассказывали участникам семинара, что в их регионах кондиционеры «уходят с колес». Им верили, и кто-то даже заключил контракт.

Встречаются у нас и более корректные примеры Л.П. В качестве удачного примера из российской практики может рассматриваться кампания по продвижению средств по уходу за обувью «Эс Си Джонсон». Промоутер в костюме, стилизованном под наряд чистильщика обуви, предлагал вычистить ботинки посетителям торговой точки. Это позволяло не просто сформировать позитивную реакцию потребителя на сам факт того, что он становится участником рекламной кампании, но и в полном объеме донести информацию о конкурентных преимуществах промотируемого крема для обуви непосредственно во время его приме-

нения. При разработке концепции этой кампании был учтен один очень важный фактор психологического характера: человек, которому чистят обувь, на эмоциональном уровне лучше воспринимает результат этой чистки, чем если бы он чистил себе ее сам.

А.П. Панкрухин

Гуляев М. Креативный стимул. URL: http://reklama-mama.boom.ru.

Левинсон К. Партизанский маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Не покупаете? Тогда мы идем к вам // BTL-magazine. 2004. № 6. URL: http://www.btl-mag.ru.

Фуколова Ю., Ипатова Ю. Реклама на грани фола // Секрет фирмы. 2002. 21 окт.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М.: РГГУ, 2014.

ЛОГИСТИКА

(от греч. logistike – искусство вычислять, рассуждать) – интегральный инструмент менеджмента и маркетинга, позволяющий эффективно управлять материальными и/или сервисными потоками, а также сопутствующими им потоками информации и финансовых средств, снижая затраты по удовлетворению требований конечных потребителей к качеству продуктов/услуг и своевременности их получения в виде, готовом для потребления. Предполагает управление транспортировкой, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессах доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации и финансов.

Одно из известных определений Л. характеризует ее как способность гарантировать наличие нужного изделия требуемого качества и состояния в требуемом количестве, нужном месте, в нужное время, для нужного потребителя и по правильной стоимости. Л. также можно определить как деятельность по рациональной организации движения ресурсов для удовлетворения потребительского спроса.

В Римской империи термин «Л.» обозначал правила распределения продовольствия. Создателем первых научных трудов по Л. принято считать французского военного специалиста начала XIX в. Джомини,

который определил Л. как практическое искусство маневра войсками, которое включает не только организацию перевозок, но и широкий круг вопросов по планированию, управлению, снабжению, определению места дислокации войск, а также строительство мостов, дорог и т.д. Логистику начали впервые переносить из военной области на хозяйственную жизнь в 50-х годах XX века в США.

Одним из основных понятий Л. является понятие «**логистическая система**». Это, собственно, весь тот бизнес, куда внедряется логистика. Логистическая система, как правило, состоит из нескольких подсистем, обычно функциональных, в связи с чем выделяются несколько видов (подсистем) Л.: закупочная, транспортная, складская и сбытовая. Эти подсистемы могут как существовать автономно, так и увязываться между собой в логистическую систему по принципу «обратной связи». Л. обладает активным интегрирующим потенциалом, способным связать воедино и улучшить взаимодействие между такими базовыми функциональными сферами деятельности фирмы, как снабжение, производство, маркетинг, дистрибуция, организация продаж.

Другое важное понятие Л. – «**логистическая цепь**». Это линейно упорядоченное множество всех физических, юридических лиц – участников логистического процесса (производителей, дистрибуторов, складов общего пользования и т.д.), осуществляющих, в том числе и с добавочной стоимостью, логистические операции по доведению внешнего ресурсного потока от одной логистической системы до другой. Формирование логистической цепи представляет собой выбор конкретного дистрибутора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и т.д. При этом могут использоваться различные методы экспертных оценок, методы исследования операций и другие. Простейший пример логистической цепи – цепь «производитель – перевозчик – потребитель».

Материальным потоком называют находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы, продукцию незавершенного производства и готовую продукцию, к которым применяются логистические действия, связанные с физическим перемещением в пространстве: погрузка, разгрузка, затаривание, перевозка, сортировка, консолидация, разукрупнение и т.п.

Л. начинается не со склада, а с оптимизации состава партнеров (см., напр., рис. 3), учета их мотивации. Л. решает такие задачи, как минимизация времени транзита; оптимизация запасов; создание системы оценки показателей собственной работы; снижение логистических рис-

ков. Решению этих задач должно способствовать государство, создавая условия для развития и оптимизации систем распределения логистических потоков.

Рис. 3. Варианты поступления материального потока в систему потребления

Внедрение современных методов Л., как показывает практика, может обеспечить 20-процентный рост прибыли уже на первом этапе этой работы и открыть новые горизонты в перспективе.

Л. является одним из самых универсальных видов деятельности в мире. Поэтому от менеджера по Л. требуются профессиональные знания в области менеджмента, маркетинга, организации производства, информационных технологий, экономики, финансового управления и т.д. Он должен знать и понимать правила перевозки грузов на всех видах транспорта, тарифы и системы складирования грузов, анализ запасов и производство, системы закупок, отношения между функциями Л., уметь связывать ее с другими видами деятельности фирмы. Он должен думать о потоке ресурсов не только в пределах собственного предприятия, но и вне его.

По мнению специалистов, с логистическими системами связано получение 20–30% валового национального продукта ведущих промышленно развитых стран. Как показывает зарубежный опыт, сокращение на 1% логистических издержек эквивалентно почти 10-процентному увеличению объема продаж фирмы.

На российском рынке логистические концепции и системы в бизнесе продвигают в основном зарубежные фирмы и предприятия с долевым участием иностранного капитала. Отечественные компании пока еще в подавляющем большинстве настороженно относятся к внедрению инноваций в русле Л. Но в России уже ожидается бум спроса на услуги профессиональной Л. Выпускаются журналы «Логистика» (http://www.ropnet.ru/logistika), «Логистика и управление цепями поставок» (http://www.lscm.ru), «Управление каналами дистрибуции» (http://www.grebennikov.ru/distribution.phtml). Существует государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 062200 «Логистика», программа MBA по специализации «Логистика и управление цепями поставок». В Государственном университете – Высшей школе экономики создан Международный центр логистики.

А.П. Панкрухин

Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: Интегрированная цепь поставок. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2001. 640 с.

Гаджинский А.М. Логистика. М.: Дашков и К, 2006. 432 с.

Карпова С.В. Логистика для бакалавров: учебник. М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2016. 323 с.

Логистика: практикум для бакалавров: учеб. пособие / под общ. ред. *С.В. Карповой.* М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2020. 139 с.

Логистика. Терминологический словарь. М.: Инфра-М, 2000. 352 с.

Материалы сайта Клуба логистов. URL: http://logist.ru/publication.htm.

Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов М.: Инфра-М, 2004. 976 с.

Сергеев В.И. Логистика в современном бизнесе. URL: http://www.mclog.ru/article04.shtml

Степанов В.И. Логистика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Логистика» / В.И. Степанов. М., 2006.

Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. М.: Инфра-М., 2005. 797 с.

МАРКА ТОРГОВАЯ

– имя (название, знак, символ или их сочетание), которое посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информа-

цию о товаре – будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность. Понятие ТМ (торговая марка) появилось в результате перевода на русский язык англоязычного термина trademark. Многие эксперты образно утверждают, что ТМ – это имя, фамилия и отчество продукта или компании. Сегодня это понятие очень близко к понятию brand (см. ст. *Бренд*) и часто даже идентифицируется с ним.

Понятие «торговая марка» отсутствует в Законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и других российских нормативных документах. Но в терминологическом словаре «Интеллектуальная собственность» это понятие есть, и к нему применимы все нормативные документы по товарным знакам, которые свидетельствуют о том, что:

ТМ – это объект промышленной собственности, представляющий собой обозначение на товаре или упаковке, проставляемое производственными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара или его производителя (продавца);

ТМ может быть словесной (сочетание отдельных букв, цифр, фамилия), изобразительной (рисунки, графические символы, сочетания цветов, в виде цветной графики), объемной, комбинированной, звуковой и т.д.

Рекламоспособность ТМ характеризуется совокупностью таких признаков, как: новизна идеи, эстетичность, лаконичность, ассоциативность, четко узнаваемый цвет, способность к адаптации и удобопроизносимость.

Права на ТМ охраняются Законом о товарных знаках. На зарегистрированную ТМ выдается свидетельство на товарный знак, знак обслуживания, которое удостоверяет приоритет и исключительное право его владельца-правообладателя в отношении товаров, указанных в регистрации. ТМ (товарный знак) может быть зарегистрирована на имя юридического либо физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью.

Нормативные документы на использование торговой марки (товарного знака) в международной практике изложены в Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. и в Мадридской конвенции о международной регистрации товарных знаков 1891 г.

Один товар продается больше, другой – меньше. Это значит, в одних случаях коммуникация «Товар – Покупатель» устойчивее, чем в других. Отсюда и сущность ТМ, которая представляет собой товарный

знак плюс все, что знают и думают о товаре, все, чего ожидают потребители. Это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. ТМ является одним из наиболее фундаментальных источников информации, которым пользуется потребитель, чтобы упростить себе выбор товара и снизить потребительский риск.

Coca-Cola является классическим примером комбинированного товарного знака. Для представителя, например, внеземной цивилизации, оно не несет никакой эмоциональной нагрузки. Когда же знак Coca-Cola видит средний россиянин, то у него возникает ряд образов, ассоциаций и эмоций. Для него Coca-Cola – не просто товарный знак. Это ТМ, имеющая определенные специфические характеристики. Конечно, на самом деле характеристики имеет продукт, но в сознании они приписываются самой марке. Таким образом, «Мерседес» как товарный знак – всего лишь слово и трехлучевая звездочка, но как ТМ это целый понятийный ряд, в России обогащенный фольклором.

ТМ может быть сильной или слабой. Но, в отличие от товарного знака, который в силу своих объективных характеристик может подлежать или не подлежать регистрации, иметь или не иметь рекламоспособность, сила или слабость ТМ определяется не только качеством ее основы – товарного знака, – но и действиями владельца знака по продвижению и управлению. Как сделать удачный товарный знак успешной ТМ – это ключевой вопрос брендинга. Д. Огилви так высказался по этому поводу: «Сильная марка – это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением – как угодно. Но дело в том, что именно это «что-то», притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его».

Далеко не каждая ТМ может стать брендом, – для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Кроме этого, существуют и другие препятствия. Потребитель устает от «безграничного выбора» (в каждом рыночном сегменте можно насчитать десятки ТМ) и осознает, что расплатой за его осуществление является время – самый дорогой ресурс. Вторым препятствием, которое удается преодолеть немногим, является эффект масштаба. Общая картина потребительских рынков на Западе выглядит следующим образом: марка-

лидер имеет в среднем в два раза большую рыночную долю по сравнению с маркой № 2 и в три раза большую по сравнению с маркой № 3. Картина по прибыли еще более впечатляюща: марка № 1 имеет в среднем в три раза больший объем годовой прибыли, чем марка № 2 и в 10 раз больший по сравнению с маркой № 3.

Т.М. Орлова

Жолобов Владимир, Гаврилова Мария, Соловьев Николай. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название. М.: Ridero, 2016. 100 с.

Интеллектуальная собственность. Словарь. М., 2001. С 309.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: 2000. С. 509–547.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Моисеева Н., Рюмин М., Слушаенко М., Будник А. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: Омега-Л, 2003. С. 45–54.

Торговая марка. URL: www.businesspatent.ru

Филюрин А. Брендинг и маркетинг почувствуйте разницу // ЭКО. 2000. № 5.

Шабанов Д. Brand to Business, Business to Brand. Рыночный подход к построению бренда // Управление компанией. 2003. № 2.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

МАРКЕТИНГ «БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА»

(M.B&B), называемый также маркетингом производственных товаров, средств производства или промышленным маркетингом – это маркетинг, осуществляемый на рынке товаров для производства, именуемом также «промышленным рынком», «деловым рынком». Потребителями выступают компании, которые приобретают товары и услуги для использования в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду и поставляется другим потребителям. Участниками этого рынка являются как коммерческие предприятия, так и государственные и общественные бесприбыльные учреждения, нуждающиеся в тех или иных товарах или услугах в качестве исходных элементов для дальнейшего производства товаров и услуг, а также для собственного использования.

В маркетинге используется, например, следующая классификация товаров производственно-технического назначения.

А. Материалы и детали, полностью используемые в производстве:

● сырье – например, продукты сельского хозяйства (редко рекламируются, редко стимулируется сбыт);

● природные ресурсы (предложение ограничено, сбыт стимулируется слабо, фактор выбора поставщика – надежность и цена товара);

● полуфабрикаты и детали (фактор выбора поставщика – надежность и цена товара).

Б. Капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично:

● стационарные сооружения (закупка у производителя, менее значима роль рекламы, важна квалификация торгового персонала, поставщика);

● вспомогательное оборудование (содействует процессу производства, факторы выбора поставщика: качество, свойства и цена товара, сервис).

В. Вспомогательные материалы и услуги, не входящие в изготовленный продукт:

● вспомогательные материалы (покупают с минимальной затратой усилий, обычно через посредников; при покупке товара важны цена товара и сервис);

● деловые услуги: услуги по техническому обслуживанию и ремонту; услуги консультативного характера и услуги по наладке бизнес-процессов компании, а также информационное, проектное и программное обеспечение управления, экономики, маркетинга и производства (факторы выбора поставщиков: их репутация и квалификация персонала).

Специфика маркетинга товаров для производства обусловлена тем, что он стал формироваться вслед за маркетингом потребительских товаров, т.е. товаров конечного (индивидуального) потребления, откуда он всегда мог взять и теорию, и опыт, но в чьих рамках он не имеет права оставаться.

Основные специфические черты M.B&B таковы:

● вторичность, производность спроса на товары производственного назначения и его зависимость от спроса на товары конечного потребления;

● необходимость учета двух сфер рыночных отношений – и по условиям потребления товаров B&B в производстве (как автоматизированном, так и с участием работников), и в связи с целями их использования (для производства товаров конечного потребления). Таким образом, маркетинговые задачи, по существу, удваиваются;

● меньшее число покупателей и значительные объемы спроса традиционно ведут к большей рыночной власти потребителей на рынке, к т.н. несовершенной конкуренции;

● географическая концентрированность, тяготение предприятий к компактному размещению в определенных промышленных зонах, усиливающие взаимозависимость производителей и поставщиков в связи с транспортными расходами;

● жесткость зависимости и долгосрочность отношений продавца и потребителя, как следствие ранее упомянутых особенностей, вынуждающая приспосабливать продукцию к специфическим нуждам предприятия-покупателя;

● жесткость технических требований к продукции и условиям поставок;

● сравнительно низкая эластичность спроса на товары промышленного назначения, связанная с трудностями нахождения альтернативных поставщиков и использования альтернативных товаров;

● разноплановость тенденций в динамике спроса на товары промышленного назначения: долгосрочность планирования промышленного спроса, необходимость запасов, зависимость спроса от скачков НТП, от смены собственников, от возможностей встречных закупок, возможности использования лизинга, комплектности закупок, от совместимости информационного и программного обеспечения бизнеса партнеров и др.;

● активное использование т.н. массового маркетинга во взаимоотношениях с предприятиями, где менеджмент более консервативен;

● тенденция к расширению прямых закупок дорогостоящих, технически сложных и особенно инновационных товаров.

M.B&B находится в значительно более жесткой зависимости от макроэкономических, политических, социальных условий внешней среды, чем маркетинг потребительских товаров, и вместе с тем гораздо больше ориентирован на индивидуальные заказы предприятий-потребителей. Здесь работники предприятий-изготовителей гораздо чаще сами посещают предприятие-клиента и предлагают его работникам свою продукцию, формируя и поддерживая спрос.

Специфика **товарной политики в M.B&B** проявляется прежде всего в том, что продукция в значительной степени доводится до нужной «кондиции» с активным участием клиентов, в т.ч. уже на этапе ее испытаний. Понятие «качество» здесь непосредственно определяется показателями снижения материало- и энергоемкости производства у организации-клиента, возможностью сдачи объекта «под ключ».

Ценовая политика в M.B&B характеризуется доминированием метода «затраты плюс прибыль» при установлении цены, что требует прозрачности расчетов. Часто используются конкурентные торги. Конкретные ценовые действия, предложения в промышленном маркетинге должны быть почти в любом случае тщательно «привязаны» к нуждам и возможностям потребителя, к его потенциальным выгодам. Активно задействуются разнообразные ценовые скидки, прежде всего оптовые и «за преданность»; наряду со скидками спрос стимулируют особые условия поставок и оплаты, в т.ч. – без предварительной оплаты.

Коммуникационная политика в M.B&B специфична тем, что здесь почти не действуют брендинг (исключение – интеллектуальные услуги), реклама фирмы и особенно пиар, а также телевизионные и радиоканалы коммуникаций; наружная реклама сосредотачивается в основном там, где часто появляются командированные деловые люди. Приоритет получают коммуникации на профессиональных бизнес-конференциях и особенно на специализированных выставках. Выставки служат также для того, чтобы устанавливать личные контакты с покупателями, вербовать дистрибьюторов, получать обратную связь о потребностях рынка, оценивать конкуренцию и находить поставщиков.

В **сбытовой политике M.B&B** производители товаров идут к клиентам напрямую, широко используя штатный торговый персонал. Учитывая технический характер продукции и сложность процесса принятия решения о покупке, сделку часто завершает команда торговых и производственных специалистов, а не один торговый агент. Если же производитель промышленных товаров использует независимых посредников – дилеров, дистрибьюторов, то часто их лицензируют, а перед этим обстоятельно обучают и регулярно переобучают, создавая потенциал, достаточный для адаптации производимой продукции, в том числе новой, к потребностям конкретных предприятий-клиентов.

Современное мощное средство воздействия на предприятия как потенциальных клиентов – маркетинг интеллектуального капитала фирмы-производителя. Партнерство с «высоколобыми», уважаемыми в обществе фирмами – это семимильный шаг к собственному такому же статусу.

К сожалению, российский M.B&B начал формироваться в весьма неблагоприятной экономической ситуации. Вместе с тем, страна, семь десятилетий стремившаяся ни от кого не зависеть прежде всего в базовых отраслях, к концу эпохи плановой экономики обладала весьма мо-

нополизированным и узкоспециализированным, но относительно неплохим потенциалом производства станков и другого оборудования, так что, несмотря на сравнительно скромные возможности в выборе материалов и комплектующих, некоторые станки даже экспортировались в страны Западной Европы. Эти станки в основном не были высокоточными и высокотехнологичными, хотя они были добротными. Но маркетинг соответствующим предприятиям был почти абсолютно чужд. Доминировали привычки к централизованному ценообразованию, почти полное пренебрежение маркетинговыми коммуникациями, неразвитость сбыта.

С конца 80-х годов на рынке средств производства пошел бум упрощения: заводы начали выпускать станки «для ремесленников», суррогаты. Начиная с 1994 г., возникла потребность в модернизации парка технологичного оборудования. Появилось позитивное отношение заводов-производителей к дилерам: рынок продиктовал заводам необходимость иметь дилерскую сеть в нескольких городах России, производители чуть ли не впервые стали устанавливать выгодные для дилеров оптовые цены. В рекламе и даже при личных контактах покупателей с производителем рекомендовалось обращаться к дилеру в данном регионе.

Дефолт 1998 г. сделал новое российское оборудование конкурентоспособным на внутреннем рынке, дал мощнейший толчок для развития российской тяжелой индустрии. «Итальянские» кухни и «канадские» окна стали совершенно легально производиться в России, а их производители перестали стесняться и стали с гордостью объявлять: «Сделано в России на немецком (или, например, французском) оборудовании».

К концу 2001-го – началу 2002 г., по мере стабилизации рубля, отечественные станкозаводы оказались зажаты в клещи, с одной стороны – более дешевым подержанным оборудованием (теперь и импортным), с другой стороны – более качественным новым импортным оборудованием.

Среди тенденций XXI века на российском рынке B&B:

- смещение предпочтений покупателей оборудования с приобретения отдельных видов техники на комплексную поставку технологических линий и инжиниринговых услуг;
- выход на первый план фактора качества послепродажного обслуживания, хотя главным конкурентом всех серьезных сервисных компаний по-прежнему является так называемый «отверточный сервис в гараже»;

● предпочтение покупателями более сложного оборудования, которое позволяет увеличить производительность труда и повысить качество выпускаемой продукции;

● особый рост рынка оборудования для упаковки и производства упаковочных средств, который оценивается экспертами как один из наиболее перспективных машиностроительных рынков в России.

В последние годы в России также начали использоваться электронные формы M.B&B. Основной акцент в электронной коммерции B&B традиционно делается на снижение затрат на поиск нужных товаров, ускорение процедур закупок, спрямление товарных потоков. Интернет минимизирует комиссионные при корпоративных закупках, так что продажи все больше тяготеют к переходу в онлайновую среду. Электронные торговые площадки (e-Marketplaces) можно условно разделить на две большие группы: вертикальные торговые площадки – функционируют в определенных областях экономики, конкретных отраслях: энергетика, сельское хозяйство, нефтехимия и т.д., часто как части отраслевых порталов; горизонтальные торговые площадки – специализируются на отдельных бизнес-функциях или бизнес-потребностях, характерных для многих разных отраслей. В зависимости от используемой рыночной модели электронные площадки разделяют на четыре основные группы: онлайновые каталоги или агрегаторы (online catalog); аукционы (auction); биржи (exchange); сообщества (community) по профессиональным интересам.

А.П. Панкрухин

Алексунин В.А. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. М.: ИКЦ «Маркетинг», 2001. С. 96–116.

Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н. и др. Маркетинг: учебник-практикум. М.: МГУК, 1999. С. 50–52.

Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001. С. 150–173.

Коу Дж. Маркетинг и продажи B2B. М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2004. 239 с.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Новиков О. Рынок научил многому, но немногих // Эксперт. Оборудование. 2000. № 5.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 475–502.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

МАРКЕТИНГ FMCG

(от англ. Fast Moving Consumer Goods – быстро оборачиваемые потребительские товары) – маркетинг ходовых (быстропотребляемых) товаров индивидуального потребления. В магазинах полки с этими товарами приходится пополнять наиболее часто. К основным категориям FMCG традиционно относятся продукты, часть хозяйственных товаров, алкоголя, косметика и парфюмерия. Это исторически первая ветвь развития маркетинга. Маркетинг услуг, товаров для бизнеса и др. стал развиваться значительно позднее.

В России термин FMCG часто не вполне правомерно переводят как ТНП – «товары народного потребления» или «товары массового спроса». Но для категории FMCG принципиально важной является не массовость, а прежде всего частота покупок. Неверно также определять FMCG как «товары повышенного спроса», поскольку спрос является повышенным, как правило, только временно, относительно своего среднего значения.

Рынок FMCG – один из самых конкурентных и изощренных по способам, инструментам и атмосфере продвижения и продаж, по стилям покупок. Существуют три типа покупок FMCG: повседневные, с запасом и для домашнего приема гостей. Соответственно, в ходе маркетингового исследования стили покупательского поведения на этом рынке могут быть оценены по следующим параметрам:

- частота и время (день недели, время суток) соответствующих покупок (по каждой товарной категории);
- предпочитаемый тип торговой точки (сетевые магазины/альтернативные магазинному способы покупки) для покупки соответствующих товаров (по каждой товарной категории);
- отношения с сетевыми магазинами (знание о них, осуществление покупок, наличие дисконтных карт);
- затраты на продукты, алкоголь;
- факторы, определяющие выбор торговой точки, включая сетевые магазины (транспорт, товар, обслуживание, помещение магазина, BTL-акции);
- способ передвижения до магазина, продолжительность поездки/похода в магазин;
- время совершения покупки;
- покупки по списку (рациональность);
- члены семьи, знакомые, участвующие в совершении покупки;

● факторы выбора различных категорий товаров (марка/производитель);

● оценка полезности различных источников информации о товаре.

Маркетинг FMCG весьма активно использует различные BTL-акции. По данным COMCON Media, выделяются три группы BTL-акций, в которых принимают участие потребители с разным уровнем дохода. Для определенного количества состоятельных людей характерны следующие действия во время проведения BTL-акций: «позвонить и узнать об акции по телефону», «купить товар и получить ценный приз», «купить товар и стать участником лотереи с ценными призами». Для группы людей с невысоким уровнем дохода характерно участие в бесплатных дегустациях, лотереях с моментальными призами и получением карт с накопительными скидками. Выделяется также группа «активных искателей информации», которые прослушивают рекламные предложения и заполняют анкеты, наблюдают за демонстрацией нового продукта и пробуют его сами.

Маркетинг FMCG предъявляет особые, диктуемые частотой продаж требования к управлению продуктовым портфелем и ассортиментным рядом, к логистике, к мерчандайзингу. Сегодня на рынке FMCG происходят кардинальные перемены: меняются форматы розничной торговли, в наступление идет сетевая розница, усиливается борьба между производителями за долю рынка и за партнерство с розницей. Все это происходит на фоне замедления темпов роста отрасли торговли. Скорость перемен, происходящих на рынке FMCG, требует быстрого реагирования.

В направлении FMCG сейчас начинают двигаться производители товаров, казалось бы, далеких от этой категории. Они выводят на рынок дотируемые товары (в том числе технически сложные), цена продажи которых устанавливается чуть ли не ниже себестоимости, в надежде «подсадить» потребителя на сервис или расходные материалы, или попросту увеличить частоту покупок. Первыми из компьютерной периферии на этот скользкий путь вступили струйные принтеры и вот теперь за ними следуют лазерные. По крайней мере, недорогие монохромные лазерные принтеры уже давно воспринимаются как товары категории FMCG. Но здесь их поджидают уже известные ловушки и противники: когда расходные материалы к принтеру по цене приближаются к половине цены самого принтера, возникает нежелательный для производителя альтернативный рынок – картриджей, тонеров и услуг по заполне-

нию одного другим. Но если струйные принтеры пошли по пути совершенствования картриджей, снабжая их интеллектуальными микросхемами, то в недорогих лазерных принтерах производители стремятся снизить ресурс картриджей, стараясь, чтобы они не дожили до второй замены порошка.

С начала девяностых годов XX века в России последовательно были задействованы три основных движущих силы, определивших развитие маркетинга FMCG:

- экспансия иностранных производителей в Россию привела к эйфории неизбалованных отечественных потребителей и сосредоточению розницы на импортных товарах;
- августовский кризис 98-го года вызвал эйфорию уже у отечественных производителей, причем неоправданную: розница уже отказывалась смириться с возобновлением советского ассортимента и домаркетинговых методов взаимодействия производителей с продавцами;
- экспансия иностранных торговых розничных сетей и как противовес этой силе – объединение усилий российских розничных предприятий и торговых сетей.

Сегодняшний тренд развития FMCG в России находится в русле общемировых тенденций. Этот путь уже пройден европейскими и американскими компаниями (а именно они и становятся его ведущими адептами в России) и ведет по направлению к повышению специализации, в частности, к развитию логистической составляющей, вплоть до ее аутсорсинга, выведению соответствующих подразделений из структуры розничной компании и налаживанию взаимодействия с независимыми логистическими фирмами.

В России FMCG-компании бурно развиваются за счёт привлечения молодых специалистов (как говорилось несколько ранее в объявлениях о приеме, «без опыта работы в советской торговле»). «Свежих» выпускников всегда охотно приглашают на работу в такие компании, особенно западные.

А.П. Панкрухин

Гоф Л. FMCG. Продажи товаров широкого потребления: пер. с англ. Минск: RiNO, 2004. 154 с.

Иванов П. Дистрибуция промышленного оборудования перспективы и возможности // Техномир. 2004. № 1.

Попов М. Дешевле порошка // Компьютерра. 2003. № 12.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

МАРКЕТИНГ HORECA

(аббревиатура HoReCa образована по первым двум буквам слов Hotel – Restaurants – Café; в русском, не совсем точном варианте – КаБаРе (Кафе – Бары – Рестораны) – маркетинг услуг, товаров конечного потребления и оборудования для гостиничного дела, ресторанного обслуживания, общественного питания и прочих предприятий т.н. бизнеса гостеприимства. Он ориентирован преимущественно на места отдыха и соответствующие потребности потенциальных покупателей.

Включает в качестве объектов следующие системы и их элементы для гостиниц, ресторанов, столовых, баров, кафетериев, дискотек: товары (продукты, полуфабрикаты, ингредиенты, запасные части), оборудование гостиничных номеров, сервисных центров и системы автоматизации услуг гостиниц, кухонное оборудование, технологическое и холодильное оборудование, системы и элементы дизайна и интерьера, оборудование систем безопасности, освещения, уборки помещений, стирки и чистки (материалы, инвентарь, автоматическое уборочное, чистящее оборудование), технологии производства, оказания услуг и управления, а также столовая посуда, текстиль, униформа, профессиональная обувь, аксессуары и др. В сферу HoReCa входит также сегмент товаров и услуг для **кейтеринга** – организации выездного питания, в т.ч. на фирмах, выставках, конференциях, корпоративных юбилеях, на природе и др.

Аббревиатурой HoReCa во многих странах называются подразделения торговых отделов компаний-производителей, в задачи которых, прежде всего, входит работа с соответствующими учреждениями. HoReCa – быстрорастущий канал продаж, в последние годы стремительно набирающий вес в России, а потому интересный для многих компаний-производителей. Маркетинг здесь специфичен прежде всего эксклюзивностью презентаций своей продукции (часто ограниченной в правах на традиционную рекламу) в отелях, ресторанах, барах, клубах и

т.п. Сегмент HoReCa и, в частности, продвижение в форме эксклюзивных презентаций получили активное развитие после того, как закон запретил рекламу алкоголя и его распитие в ряде общественных мест и прежде всего на улицах.

В то же время маркетинг HoReCa предоставляет уникальные возможности для позиционирования брендов и формирования лояльности к ним. Некоторые крупные производители и дистрибуторы рассматривают сектор HoReCa почти исключительно как имиджевую сферу, являющуюся эффективным подспорьем для завоевания покупателей в розничной торговле. Не секрет, например, что производители пива не рассматривают этот рынок как прибыльный и часто поставляют свою продукцию в бары и рестораны бесплатно, на условиях мерчандайзинговой поддержки: продукция должна быть подана клиенту в фирменной кружке или бокале, на подставке с логотипом фирмы и т.п. С учетом растущего интереса компаний-распространителей алкоголя и табака к недорогим BTL-услугам, этот сегмент становится особенно привлекательным.

Считается, что в этой сфере ключевой является профессия торгового представителя, задача которого – продвижение товара в организации HoReCa. От такого специалиста требуется отличное знание огромного количества вариантов товара, включая как базисные позиции, так и эксклюзивные образцы. Среди клиентов сферы HoReCa немало элитных организаций, предъявляющих особые требования к стилю работы с ними и личностям торговых производителей и прежде всего к их профессиональным знаниям ассортимента, к ориентации на клиента, коммуникативным способностям, активности и мобильности. «Привередливость» объясняется тем, что в случае продуктовой ошибки организации HoReCa рискуют ни больше, ни меньше, как собственной репутацией. Поэтому и сотрудничество с торговыми производителями и отделами HoReCa строится в основном не на деловых отношениях, а на личностном факторе. Независимые же посредники в этой сфере редки, за тем исключением, что компания-производитель, работающая со сферой HoReCa, одновременно выступает для нее и посредником в поставках.

А.П. Панкрухин

Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Синило Л. Лучшие друзья ресторатора // Новый маркетинг. 2003. № 6.

Сторожева Д. Имидж-HoReCa – имидж производителя // 4P.ru – Е-журнал по маркетингу. 2004. 1 сент. URL: http://4p.ru/theory/t_nn_831san.html

Телицина И. Производители продают сами // Компания. 2000. 21 фев. № 102.

Фуколова Ю. Поставщик общественного питания // Секрет фирмы. 2004. 01 июля.

МАРКЕТИНГ АГРЕССИВНЫЙ

(также маркетинг **дикий**, **атакующий**, **манипулирующий**, иногда – **радикальный** и даже **пассионарный**, от лат. passio – страсть) – агрессивные действия по навязыванию возможным покупателям решений о покупках как тактическая маркетинговая поддержка продаж. Характеризуется гипертрофированным приоритетом цели продаж, который порождает иллюзию преуменьшения значимости препятствий для ее достижения. М.А. прямо связан со стратегическим выбором экспансии.

Происхождение М.А. восходит к сбытовой концепции маркетинга, выработавшейся в процессе активизации операционного маркетинга, предполагает обязательную коммерческую агрессивность и базируется на негласном правиле, утверждающем, что при достаточном давлении со стороны продавца рынок способен принять все что угодно. Ж.-Ж. Ламбен не без основания квалифицирует М.А. как «попытку втиснуть спрос в рамки предложения», характеризуя его как орудие самоуничтожения компании или торговой марки. М.А. противоречит правилам этичного маркетинга и вызывает противодействие со стороны потребительских организаций, а в ряде случаев – и органов государственной власти.

Типичные проявления М.А. – резкое снижение цены на товар, скандальная реклама эротическо-порнографического характера, призывы типа «Звоните прямо сейчас», многие приемы *«прямого маркетинга»*, навязчивые предложения «второго экземпляра бесплатно», бесплатного обслуживания товара. М.А. не боится быть смешным и не стесняется быть наглым. А еще за агрессией может скрываться поведение, выходящее за рамки всяких этических норм, а то и прямое мошенничество. Цель – «продавить рынок» агрессивными действиями (а то и

откровенным подкупом), а вся инфраструктура по продвижению направлена на «взлом» клиента, манипулирование им. Стоимость «взлома» может составлять до 60% от стоимости самого проекта. Близкий родственник М.А. – «сетевой», или *многоуровневый маркетинг*.

Среди технологий и действий в русле М.А. Ж.-Ж. Ламбен выделяет сугубо негативные. Их немало:

- продажа дефектных или опасных товаров;
- преувеличение возможностей товара посредством броского дизайна упаковки;
- мошенническая практика в отношении цены и условий доставки;
- использование методов продвижения, эксплуатирующих импульсивное покупательское поведение;
- преувеличение в рекламе достоинств товара и обещания несуществующих достоинств;
- эксплуатирование в рекламе физических страданий, беспокойства или страха индивидов, нарушения социальных норм, не политкорректность рекламы;
- стимулирование чрезмерного потребления при помощи методов навязывания товара.

Апологет М.А. Йон Спэлстра, понимая его в некоторой степени как партизанский маркетинг, дает маркетологам следующие рекомендации.

- Никогда не прибегайте к «вежливому маркетингу», поскольку даже с туго набитым кошельком почти невозможно что-то противопоставить А.М. конкурента.
- В каждом маркетинговом проекте старайтесь думать агрессивным образом, не прибегая к готовым формулам.
- Ждите ощутимых результатов от своей рекламы. Она должна быть успешной в отношении продаж.
- Забудьте об охвате и частоте рекламы, стремитесь к доминированию. Главное – количество покупателей, а не лиц, «охваченных рекламой».
- Не бойтесь агрессивной мысли о том, что вы и ваш маркетинг могут оказаться самыми лучшими.

Агрессивность и отсутствие «вежливости» Й. Спэлстра предлагает рассматривать как залог победы на пути превращения маркетинга в наиболее успешный, полагая, что следование нормам морали не способно вызвать эмоции у возможных потребителей.

Не менее скандальные рецепты М.А. предлагает и в отношениях с конкурентами: чтобы обойти конкурента, М.А. рекомендует: «утопить»

его в лживой информации; «увести» его клиента; поссорить с партнерами; наконец, «сдать» его органам государственного контроля.

Те действия, которые раньше расценивались в рамках М.А., что звучало даже гордо, ныне все чаще попадают под не менее размытое, но, несомненно, более отрицательное по смыслу понятие нечестной конкуренции. Фирма при этом как будто нарочно играет роль непредсказуемого оригинала, не давая забыть о себе ни на минуту, в т.ч. выдавая любые свои проекты, даже весьма убогие, за «великие свершения» и постоянно утверждая: «Какие мы крутые!»

Существенно более взвешенный подход предлагают сторонники т.н. «радикального маркетинга», в частности, Сэм Хилл и Гленн Рифкин. В **радикальном маркетинге** для них также важна тесная эмоциональная связь с потребителями, но для них радикальный маркетинг – это стратегический выбор, который сосредоточен не на получении быстрой прибыли, а на приоритетах роста и развития. Дело не в постоянном нарушении правил, как гарантии привлечения внимания, а в особости правил такого маркетинга, в творческом использовании методик «проталкивания через толпу», в т.ч. наперекор требованиям здравого смысла, т.е. инновационно.

Акцент на нетрадиционность не отрицает «классического» маркетинга, но переводит стрелки на концепцию *«латерального маркетинга»*. Здесь нет места снисходительно-циничному тону ортодоксов агрессии. Соблазн словчить и обмануть покупателя минимизируется, когда целью становится увеличение контингента постоянной клиентуры, ради чего фирмами создаются и поддерживаются сообщества потребителей. «Радикалов» отличает особый взгляд на рынок, где они работают, и используемые ими методы. Те, кого Хилл и Рифкин называют «радикалами», скептически относятся к исследованиям рынка, превознося непосредственное общение с потребителями. В таких компаниях никогда не бывает огромного отдела маркетинга, но энтузиазм сотрудников отдела маркетинга обязателен: ведь даже профессионалам трудно продавать то, во что они не верят.

В России М.А. стал реализовываться сначала в 90-е годы в виде продвижения средства для похудения «Гербалайф» под лозунгом «Хочешь похудеть? Спроси меня, как!» и промо-акций различного рода «пирамид» типа «МММ», а позднее – в форме рекламы, выходящей за грань «фола», с эксплуатацией порнографических мотивов и предложе-

нием якобы сверхнизких цен. В 2004 г. шокирующую рекламу продемонстрировала компания «Эльдорадо», за ней – «Евросеть». Общество нашло эффективные рычаги контрвоздействия.

Опыт показывает: создавая сиюминутные преимущества, М.А. в долгосрочной перспективе приводит к снижению доходов и ухудшению финансовых показателей в целом. Так, МТС, введя т.н. «одноцентовый» тариф, за год подключила 700 000 абонентов, однако доход компании в «родном» для нее Санкт-Петербурге стал одним из самых низких по стране.

Как справедливо отмечают специалисты, в создавшихся условиях важной проблемой становится определение неких ограничений, пределов так называемой «осознанной пассионарности», допускающих использование только тех решений, которые не приводят к негативной неконтролируемой реакции среды. Таким образом, объективная действительность предопределяет необходимость обязательного развития саморегулирования бизнес-сообществами маркетинговой составляющей бизнеса. Такое регулирование связано с созданием соответствующих общественных и некоммерческих объединений, которые должны противодействовать рассмотренным негативным проявлениям.

Некоторые специалисты, небезосновательно критикуя «шапкозакидательские» приемы М.А., сравнивают его с «попсой» при продвижении товаров, которая уже становится неинтересной все более искушенным отечественным потребителям и даже просто зрителям рекламы: «ужимкам и прыжкам» они все чаще предпочитают реальное качество товара и его реальное отражение в рекламе.

А.П. Панкрухин

Барден Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 51–53.

Никишкин В.В. К вопросу о проявлениях пассионарности современного маркетинга // Практический маркетинг. 2005. № 1.

Спэлстра Й. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами. СПб.: Питер, 2005. 256 с.

Теллис Дж., Голдер П. Воля и видение. Как те, кто приходит позже остальных, в итоге заправляют рынками. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 352 с.

Терехов В. Агрессивный маркетинг. URL: http://yourbiz.narod.ru/biz/a-marketing.htm (дата обращения 01.08.2020).

Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / пер. с англ. СПб.: Питер, 2018.

Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 416 с.

МАРКЕТИНГ ВИРУСНЫЙ

(ВМ) (viral marketing) – общее название различных методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации. ВМ и вирусная реклама являются общим названием различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребителями полученных рекламных сообщений друг другу.

ВМ также обозначают как базз-маркетинг (buzz-marketing) – маркетинг, основанный на слухах. Основа этого типа маркетинга – слухи, передаваемые от человека к человеку.

Основной принцип ВМ заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от незаинтересованного лица, например от знакомого или незнакомого, но не представителя рекламной кампании.

ВМ – это стратегия компании, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

В «доинтернетовскую» эпоху использовались методы т.н. сарафанного радио; распространение информации через личные коммуникации, фокус-группы; рекламные акции в печати, на телевидении и т.д.

ВМ в интернет-среде является инструментом продвижения при помощи вирусного контента (promotion of content) и принимает самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call), даже просто текст (например, анекдоты).

Популярность ВМ в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами.

ВМ – это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/

услуге, методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам.

Способствует распространению ВМ растущая популярность всевозможных онлайновых сообществ, блог-хостингов и социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, различные мессенджеры: What'sApp, Viber и др.).

Содержательная характеристика маркетинговой техники ВМ раскрывается посредством термина **«адвергейминг»** (Advergame, Advergaming) – термина, используемого в онлайн-маркетинге для обозначения игр, создаваемых для продвижения в сети товаров или услуг. Это наиболее перспективный из онлайновых способов продвижения бренда, поскольку комбинирует высокую степень контакта с аудиторией, способствует длительному контакту с идентифицирующими объектами бренда.

ВМ – это технология «вирусной» утечки информации (wom technology): люди рассказывают друзьям, родственникам, знакомым, становясь свидетелями удивительных, необъяснимых событий; фото и видеоматериалы стихийно распространяются в Интернете; это канал коммуникации, предполагающий скрытую интеграцию бренда или рекламного сообщения в сообщения, публикуемые в интернете.

Блогинг (blogging) как инструмент ВМ появился в начале 2000-х гг. в США, он преследует цель непрямого, скрытого продвижения рекламной информации в блогах, интернет-форумах, онлайн-дневниках, на личных страницах, сайтах, в социальных сетях, имеющих высокий рейтинг посещаемости.

Вирусная реклама является частью ВМ. Она решает следующие задачи: увеличение узнаваемости бренда, поддержка запуска новых брендов, интернет-поддержка BTL-акций, стимулирование продаж, повышение лояльности потребителей и клиентов.

Вирусная реклама (viral advertising) – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Рекламодатели постепенно пришли к тому, чтобы использовать стратегии, вовлекающие потребителей самыми разными способами. Иногда это вовлечение осуществляется посредством физического контакта, когда аудитория, к примеру, рассматривает рекламу с разных сторон. Также оно может проходить через игры, ответы на вопросы или через скачивание информации. Возможности этих примеров умножаются с развитием цифровых технологий.

Привлечение аудитории на интерактивном уровне усиливает внимание к бренду и ведет к более тесному взаимодействию. Рекламодатели изучают способы воздействия на органы восприятия, выходя за пределы аудиовизуальных ощущений (на которые нацелено большее количество рекламы) и привлекая осязание, обоняние и вкус. Здесь уместно говорить о креативных техниках нейромаркетинга.

Вовлечение потребителя может происходить на концептуальном или интеллектуальном уровне, задействуя сознание аудитории с помощью головоломок, юмора, провокаций, поддразниваний или идей, пробуждающих глубокие мысли и рефлексию.

Длинные сюжетные линии помогают укрепить взаимоотношения с брендом. Например, в Инстаграм, если на фото или видео добавлен длинный текст, который вы не успеваете прочитать, или если вы хотите рассмотреть детали, вам просто надо будет коснуться экрана и удерживать там палец. Сработает пауза, и вы сможете читать длинный текст по слогам. Чтобы ответить на историю, нужно нажать на кнопку «Отправить сообщение» в нижнем левом углу. Если этой кнопки нет, значит пользователь отключил возможность отвечать на его stories.

Когда рекламная стратегия вызывает привлечение большого числа людей, у рекламодателей появляется возможность заставить их говорить о бренде. Новые технологии обеспечивают потрясающий потенциал, как для охвата рынка, так и для образования шумихи вокруг кампании или разовой акции, распространяющейся вирусным путем через такие медиаканалы, как YouTube, мобильные сообщения, электронную почту, социальные сети и блоги, захватывая все большие группы населения.

Следует также упомянуть и об атаках на ваши товары и услуги со стороны недоброжелателей. Этот прием называется *троллинг* (trolling – сленг) – процесс размещения на сетевых коммуникативных ресурсах провокационных сообщений с целью нагнетания конфликтной обстановки путем нарушения правил этического кодекса интернет-взаимодействия. Этот метод используется в вирусной рекламе. Троллинг способен сорвать обсуждение, распространить плохой совет и повредить чувству взаимного доверия в сообществе. Часто тролль выступает в сети в качестве «подсадной утки» и эпатирует обсуждение в группе. В любом случае поведение тролля всегда осуждается группой, которая пытается устранить его участие.

А.П. Панкрухин, Д.А. Шевченко

Большов Д. Слухи как инструмент бизнеса // Бизнес-Журнал. 2002. 25 июля. № 2.

Голдсмит Р. «Вирусный» маркетинг. М.: Баланс-Клуб, 2003. 144 с.

Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 474 с. (Высшее образование).

Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. М.: Эксмо, 2011.

Макаров А. Не слухом единым? Анатомия слуха // Рекламное измерение. 1998. № 3 (44). С. 12–14.

Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. СПб.: Питер, 2005. 240 с.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: изд. 2-е, испр. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. Гл. 6.

Trout Jack. Is Word of Mouth All It's Cracked Up To Be? // Forbes. 2006. February 02.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОМ

– это прежде всего подход в государственном управлении, ставящий во главу угла удовлетворение производителей, посредников и потребителей государственных услуг, выступающий как специфическая форма реализации маркетинга. Более конкретно, это маркетинговая деятельность федеральных и региональных органов управления и/или их представителей, которые выступают потребителями, посредниками (поставщиками) или производителями в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями.

Это также разновидность некоммерческого (не ориентированного на прибыль) маркетинга, осуществляемая и могущая быть осуществляемой в сфере государственной службы при оказании населению и организациям услуг государственного управления как прежде всего внутри, так и вне страны, территории. Можно говорить о маркетинге в деятельности министерств, служб и агентств, занятых обороной, охраной общественного порядка, предотвращением и ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, налогообложением и др. Дружественной разновидностью этого маркетинга выступает маркетинг территорий, и в первую очередь маркетинг стран и регионов, а также маркетинг личностей, и прежде всего – политический маркетинг.

Объектами М.вУ.Г. могут быть:

● государственные услуги и общественные блага (товары, услуги и др.), как делимые (напр., пенсионное обеспечение, медицинское обслуживание, общее и профессиональное образование), так и неделимые (напр., общественная безопасность);

● товары и услуги, необходимые для функционирования организаций и отраслей, финансируемых из государственного бюджета: вооружения, боеприпасы, вещевое довольствие и продукты питания для нужд обороны, охраны внутреннего порядка, безопасности и др., товары и услуги для нужд органов государственного управления, предприятий, организаций и учреждений, находящихся в государственной собственности для выполнения задач, финансируемых из государственного бюджета;

● предприятия и организации, находящиеся в государственной собственности и подлежащие разгосударствлению и приватизации, а также акции предприятий и организаций, находящиеся в собственности государства и подлежащие продаже;

● органы государственного управления, значимые для государства социальные институты и их представители – в целях повышения их престижа, улучшения имиджа и обеспечения содействия их деятельности со стороны общественных, коммерческих организаций и физических лиц;

● права, обязанности и функции граждан и организаций, значимые для существования и развития государства и общества, – процессы потребления государственных услуг, уплата налогов, участие в выборах, исполнение воинской повинности, судебных и других гражданских обязанностей, функций;

● поддерживаемые государством и полезные для общества нормы и правила поведения, деятельности, ценности, программы, идеи;

● в целом территории и территориальные сообщества – страна, регионы, межрегиональные образования, города и другие местности.

Специфика М.вУ.Г. определяется следующими характерными чертами.

Характер отношений здесь – не вполне рыночный, обмен опосредован, значительная часть продукции – это услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам, а целями деятельности выступает достижение соответствия нуждам и ожиданиям широких социальных групп населения.

Управляемый ограничениями бюджетного порядка, маркетинг здесь больше, чем где-либо, лимитирован в средствах и ресурсных возможностях, работает на невысоком уровне цен, вынужден удовлетворяться сравнительно невысоким уровнем качества товаров и услуг, а его эффективность оценивается сложнее, с учетом социальных эффектов, в т.ч. внешних.

Маркетинговая деятельность здесь весьма масштабна по сфере действия, рассчитываема на длительные периоды, происходит в сравнительно стабильных условиях, а потому привлекательна для предпринимателей, рассчитывающих получить прибыль от экономии на масштабах производства и не очень склонных к риску.

Значительная часть активности протекает в форме участия в открытых аукционах, торгах и т.п.

М.вУ.Г. в целом реализуется здесь в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, общественной открытости, транспарентности, контролируемости со стороны общества; здесь особенно высока роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга.

Высока зависимость этого рынка от решений органов власти, от политической конъюнктуры; он во всех странах в той или иной степени может быть коррумпирован.

Инструментами М.вУ.Г. все чаще выступают SWOT- и STEP-(PEST-) анализ, технологии сегментирования и оценки емкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, а также классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов.

Оценка деятельности органов государственного управления и конкретных чиновников все больше начинает зависеть от того, что они сделали и делают для обеспечения конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы: каковы доли рынка и в целом позиции произведенных на территории товаров/услуг в общем объеме потребления таких товаров услуг на этой территории и вовне ее, какие условия созданы для наращивания лояльности потребителей этим товарам, как развивается спрос, устраняются ли условия для возникновения т.н. ажиотажного, незапланированного и нецелесообразного спроса.

Серьезные перспективы развития маркетинга в государственном управлении в нашей стране могут быть в первую очередь связаны с развитием маркетинга интеллектуального капитала России.

А.П. Панкрухин

Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать вождя» // Полис. 1997. № 5.

Лобанов В.В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. 1994. № 4.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. 247 с.

Панкрухин А.П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития // Имиджелогия-2004: Состояние, направления, проблемы: материалы 2-го международного симпозиума. М.: МГСУ, 2004. С. 108–121.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 27–28, 553–624.

Панкрухин А.П. Структура интеллектуального капитала России // Государственная служба. 2004. № 1. С. 17–29.

МАРКЕТИНГ ИДЕЙ

– деятельность по внедрению в общественное сознание, созданию, поддержанию и развитию спроса на определенные представления о каких-либо социальных явлениях, проекты, программы и предложения с целью повлиять на общественное мнение в целом и конкретных потребителей в желательном для заказчика направлении.

В определенном, наиболее широком смысле, любой вид маркетинга является маркетингом идей – идей удовлетворения потребностей определенных целевых групп потребителей, идей по разрешению их проблем. Например, реклама зубной пасты связана с продвижением идеи чистки зубов, санитарии пищеварительного тракта и т.п.

Более конкретно, в категорию объектов маркетинга, именуемую как «идеи», могут входить:

- «умопостигаемые прообразы вещей» (Платон). Продвижение их может происходить, в частности, через маркетинг образовательных услуг и продуктов;
- «понятия разума, которым нет соответствующего предмета в чувственном опыте» (Кант). Существует, в частности, маркетинг, свя-

занный с продвижением в массы населения общесоциальных идей, таких, как борьба с алкоголизмом и табакокурением, наркоманией, защита окружающей среды, благотворительность, социальные нормы и традиции, потребности и их иерархия, различные религиозные установки и ценности и др. Такой маркетинг также может быть назван общественным;

● мысли, представления, включая рекомендации, экспертные оценки, предлагаемые консультантами-экспертами. Маркетинг объектов такого рода близок маркетингу консультационных услуг;

● намерения, в т.ч. политического, общественного характера. Их продвижение может реализовываться в русле политического маркетинга;

● планы (в т.ч. исследований и разработок), проекты, сценарии развития, технологии, ноу-хау, программы и др. Чаще всего их маркетинг имеет выраженный коммерческий характер. Потенциальные клиенты/партнеры этих идей должны быть уверены, что их поддержка конкретных планов и проектов принесет им достаточно прибыли для компенсации времени и денежных затрат на поддержку проекта, исследования и т.п.

Идеи тесно связаны с интеллектуальными услугами. Они предельно нематериальны и в наибольшей степени испытывают потребность в «материализации» задолго до момента принятия решения о покупке. М.И. сильно зависим от развитости правового обеспечения авторских приоритетов. Его резервы и масштабы потребных работ в России еще очень велики. Современный маркетинг, работая с идеями, стремится, с одной стороны, по возможности с наибольшей полнотой представить идею бесплатно (чтобы сформировать спрос, не оставить идею «котом в мешке»), с другой – предложить ее на рынке по реальной рыночной, часто достаточно высокой цене (поскольку для непрофессионала цена идеи часто выступает единственным индикатором ее качества).

Особенно важным аргументом в М.И., наряду с уже достигнутыми где-либо результатами их внедрения, выступает так называемое «время до рынка» – временные рамки, в которых проект проходит от задумки до внедрения готового продукта или идеи на рынке. С точки зрения процесса данный термин описывает время, необходимое для начала полномасштабного процесса производства.

Основная трудность, которую приходится постоянно преодолевать в М.И., – это возможный контраргумент в отношении новой идеи по

типу высказывания «Это же то же самое (что уже было, что уже делается, что не подтвердило своей эффективности, что делают конкуренты), а к тому же неинтересно, не выглядит подлинно творческим». Если с идеей обращаются как со старой, то ее ценность резко теряется, а сама идея гибнет. Трагичность подобной ситуации заключается в том, что почти в любой идее действительно можно найти что-то общее со старой. Задача же маркетолога – найти и адресно продемонстрировать ее принципиальное отличие или в отношении удовлетворения имеющихся потребностей, решения проблем, или в отношении глубины удовлетворенности, качества решения.

М.И. тесно взаимодействует с *маркетингом инноваций* и маркетингом интеллектуального капитала, обостренно связан с теорией *жизненного цикла товара* и темпами его морального старения. Наиболее яркие образцы М.И. можно встретить в области высоких технологий. Его осуществление все чаще и масштабнее происходит с помощью *интернет-маркетинга*, при этом могут быть использованы возможности брендинга.

А.П. Панкрухин

Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 474 с. (Высшее образование).

Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Кэтмелл Э. Корпорация гениев: как управлять командой творческих людей. М.: Альпина паблишер, 2018.

Манн И. Маркетинг без бюджета. 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Панкрухин А.П. Маркетинг интеллектуального капитала // Экономика, основанная на знаниях: учеб. пособие / под общ. ред. А.Л. Гапоненко. М.: РАГС, 2006. С. 148–177.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 503–552.

Рукавишников А. Интеллектуальный маркетинг. М.: Эксмо, 2010.

Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. СПб.: Питер, 2001. 240 с.

МАРКЕТИНГ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ

– ядро маркетинга долгосрочных отношений, естественный этап развития маркетинга: от массового маркетинга, через маркетинг в отношении

отдельных сегментов рынка к собственно индивидуальному. Каждый индивидуальный потребитель фактически становится отдельным сегментом рынка. М.И. базируется на непрерывном использовании на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации и помогающих создавать и продвигать продукты и услуги с целью обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения. М.И. состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним, предполагает определение предпочтений покупателя, их запись и ответную реакцию на них. Преимущества таких отношений: для покупателя – эффективность контакта, для производителя – прибыль, для обоих – спокойствие, уверенность в будущем.

М.И. уже получил развитие в сферах гостиничного обслуживания-люкс, в организации индивидуального отдыха и лечения, в банковском деле, может использоваться на рынке любых индивидуализируемых товаров в секторах, где повторяемость покупки является частью формулы успеха.

В настоящее время происходит массовая переориентация маркетинга на индивидуальных покупателей – серийное производство переориентируется на использование своих возможностей для изготовления товаров по индивидуальным заказам. Так поступают ведущие гостиничные сети, изготовители велосипедов, розничные магазины. Сегодня на потребительских рынках разрабатываются новые экспериментальные системы маркетинга, способные предоставлять товары с учетом специфики спроса индивидуальных потребителей. Например, разрабатываются специальные индивидуализированные учебники, изготавливаются оригинальные поздравительные открытки, эксклюзивная косметика, организуется проведение фирменных и индивидуальных праздников и развлечений.

Благодаря своей рентабельности М.И. все активнее конкурирует с традиционным массовым маркетингом, побуждая компании находить, систематизировать, хранить и актуализировать все более качественную информацию о своих потребителях и состоянии рынка.

Доверительные отношения при этом важнее, чем низкие цены, чем активное (и навязчивое) продвижение товара, чем современные технологии (хотя он сам на них опирается). Как утверждают сторонники и пропагандисты М.И., изменения рынка могут изменить цену и техноло-

гию, но хорошие отношения могут сохраняться пожизненно и передаваться преемникам. Речь при этом уже напрямую идет об успехе взаимоотношений будущих поколений предпринимателей (производителей, посредников) и клиентов (потребителей). М.И. уже стал основой нового стиля, новой разновидности управления – менеджмента взаимоотношений с потребителями (Customer Relationship Management – CRM).

Основные информационные блоки М.И. таковы:

● общие данные о клиенте: полный адрес, номер телефона и факса; лица, с которыми велись переговоры (должность, круг ответственности, роль в принятии решений); причины контактов (если они не имели цели сбыта товара); дата последнего контакта; торговая справочная информация и данные о кредитоспособности;

● рыночная характеристика клиента: какой основной товар (услугу) использует, приобретает клиент; сколько у него филиалов, сотрудников, для какого количества потребителей он приобретает товар; каковы перспективы данного клиента, представляемой им группы потребителей; конкурирующие товары и товары-заменители;

● аспекты целесообразности продажи и проблемы, которые приходится решать: приемлемые цены; технические преимущества и недостатки, характеризующие потребление товара; график предоставления, доставки продукции; специфические проблемы клиента, предыдущий опыт контактов с ним; квоты, другие ограничения и иные жесткие нормы, в т.ч. конкуренции;

● контракты и условия продаж: обещанные цены и графики поставок; технические условия и условия применения; сметная цена, ее компоненты; иные услуги, если они обсуждались или были обещаны;

● действия после продажи: подтверждение получения заказа, отправка дополнительной информации; дополнительные визиты, назначение даты встречи, поздравления и подарки от фирмы; предложения или указания для других отделов.

Затратен или экономичен М.И.? На сегодняшний день ограничения в его применении в основном связаны с высокой стоимостью получения, обработки и обновления больших массивов информации о каждом отдельном клиенте. В некоторых случаях затраты достигают 500 долларов в расчете на одного клиента. Однако прогресс в сфере информационных технологий обещает радикально снизить себестоимость информационной работы, что сделает М.И. эффективным инструментом работы со значительно более широким кругом товаров и услуг.

Вместе с тем уже сейчас именно М.И. позволяет компаниям достигать не только существенного эффекта увеличения продаж, но и серьезной экономии. Так, авиакомпания «American Airlines» использует сведения о 26 млн участников своей программы для постоянных клиентов – такие, как сведения о предпочитаемых ими гостиницах, ресторанах и агентствах по прокату автомобилей – для разработки адресных маркетинговых кампаний, которые уже позволили ей сэкономить на издержках более 100 млн долларов. Основная причина экономии – использование более точных моделей целевых аудиторий и соответствующее уменьшение объемов рассылки, издержек на малоперспективные коммуникации.

А.П. Панкрухин

Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: Изд-во Эксмо-Пресс, 2001. С. 237–238.

Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 20.

Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2015. 320 с.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

– маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами). Способы достижения конкурентных преимуществ для новых продуктов обусловливаются: уникальностью продукта (лидерство по новизне); минимальным уровнем издержек («фактором цены»); наилучшим мнением потребителей (лидерство торговой марки). Для новой технологии ее конкурентные преимущества перед существующими технологиями в первую очередь зависят от экономических соображений.

В качестве основных определений понятия «инновации» можно выделить:

● определение, принадлежащее Й. Шумпетеру (Schumpeter, 1949): «Инновация – это производимый предприятием новый товар или услуга,

или использование методов или средств, которые являются для него новыми и производят технические перемены. Предприятие, которое первым совершает техническую перемену, является инновационным, а его деятельность – инновационной. Предприятие, которое совершает то же действие, но позже, является имитатором, а его деятельность – имитационной»;

● определение, данное в «Концепции инновационной политики РФ на 1998–2000 годы»: «Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности».

Уровень новизны инновации определяет уровень конкурентных преимуществ и подразделяется на:

● абсолютную новизну (аналоги предлагаемому новшеству отсутствуют);

● относительную новизну. Относительная новизна может быть частной (новыми являются отдельные элементы) или условной (новое сочетание известных элементов).

В М.И. их разделяют по степени инновационного потенциала:

● радикальные инновации – принципиально новые изделия и технологии (редко – абсолютная новизна). Они немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового потребителя и /или нового рынка;

● комбинаторные инновации – новое сочетание уже известных элементов и свойств. Комбинаторные инновации обычно направлены на привлечение новых групп потребителей и/или освоение новых рынков;

● модифицирующие инновации – заключаются в улучшении или дополнении существующих продуктов. Модифицирующие инновации обычно направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия.

Целями М.И. для предприятия являются:

● защита или увеличение своей доли на существующем рынке;

● завоевание позиций на новом, ранее не освоенном, рынке;

● создание нового рынка или рыночного сегмента.

Необходимо отметить, что стратегии разработки новых товаров для нового рынка имеют минимальные шансы на успех. Вероятность

успеха различных стратегий М.И. в соответствии с матрицей И. Ансоффа, по зарубежным данным составляет (табл. 3).

Таблица 3. Вероятность успеха различных стратегий М.И. в соответствии с матрицей И. Ансоффа

Старый продукт на старом рынке	50%
Новый продукт на старом рынке	33%
Старый продукт на новом рынке	20%
Новый продукт на новом рынке	5%

Считается, что в прорывных технологиях и продуктах 50% успеха – это постановка перспективной задачи инициативным автором идеи. Идеолог инновации раньше других оценивает будущую потребность и потребительскую пользу в конкретном новшестве.

Затраты на М.И. и менеджмент в среднем составляют 15–17% от общей стоимости проектных работ. Практика инновационной деятельности свидетельствует, что большинство пионерных открытий, технологий, продуктов делается небольшими коллективами относительно узкой направленности. Как отмечает Уильям Давидофф (W. Davidoff): «Великие изобретения появляются в лаборатории, великие продукты появляются в отделе маркетинга». Продажа и покупка инновационных проектов представляют особый вид бизнеса и особый рынок для М.И., так же, как и экспертиза проектов. Отдача от М.И. не является гарантированной, а крупный, долговременный успех – исключительно редок, и его связывают с «божественным промыслом».

Объектами М.И. являются: интеллектуальная собственность, инвестиции, а также средства труда и управления.

Традиционные этапы работ по созданию новых товаров таковы.

● Формирование общей идеи – представления о товаре, который предприятие может предложить рынку, и о целях, которых достигнет предприятие, реализовав идею. Считается, что идеи формируются интуитивно и/или в результате маркетинговых исследований.

● Отбор конкурентных идей, их оценка, выбор мер защиты интеллектуальной собственности.

● Конкретизация идеи товара с оценкой его потребительских качеств – конкурентный анализ.

● Разработка стратегии маркетинга нового товара – выбор цен, средств и методов продвижения (включая упаковку и сервис).

● Анализ возможностей производства и сбыта.

● Разработка технологий производства товара, его сертификация и разработка бизнес-плана.

● Опытное производство товара и его маркетинговые исследования, разработка бизнес-плана.

● Коммерческое производство товара, его продвижение и сбыт, маркетинг-аудит.

К особенностям М.И., в частности, относят продвижение радикальных инноваций, – их реклама должна быть начата задолго до появления, собственно, инновационного продукта на рынке. Так для новых телекоммуникационных продуктов рост числа публикаций и информационных сообщений о путях и преимуществах использования нового продукта должен опережать рост рынка самого продукта как на минимум на срок самостоятельного обучения новому продукту. В некоторых случаях такой подход используется и для инноваций других типов, вплоть до имеющих характер ретровведения.

Главным в М.И. является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на досконального изучении восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя качеств, свойств товара. Как составную часть М.И. выделяют стратегический инновационный маркетинг, элементами которого являются анализ конъюнктуры рынка, последующая разработка сегментов рынка, организация и формирование спроса, моделированием поведения покупателя. В качестве основной цели стратегического М.И. представляют разработку стратегии проникновения новшества на рынок.

По мнению как исследователей, так и практиков маркетинга, топменеджеров, главной современной маркетинговой проблемой российских производителей является именно разработка и выведение на рынок новых товаров/услуг.

С.О. Турчанинов

Бутаев Э.И., Турчанинов С.О. Диагностика рисков в телекоммуникационном комплексе // 4-я Международная конференция «Цифровая обработка сигналов и ее применения». Тез. докл. М., 2002. С. 468–470.

Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. М.: АСТ, 2019.

Диксон П.Р. Управление маркетингом М.: Бином, 1998. С. 289–330.

Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Инфра-М, 1996.

Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 474 с. (Высшее образование).

Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н.В. Каленская; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВПО Казанский (Приволжский) федеральный ун-т. Казань: Казанский ун-т, 2012. 242 с.

Маркетинг инноваций. URL: http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html

Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. М.: БШ, 1998. 624 с.

Фрэнкс Б. Революция в аналитике: как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики: пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016.

Шнайдер Д.И. Технологический маркетинг М.: Янус-К, 2003. С. 26–29.

МАРКЕТИНГ ЛАТЕРАЛЬНЫЙ

– это поиск маркетинговых решений нестандартными методами. Это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек», – утверждает Филип Котлер.

Термин «латеральное мышление» предложил известный исследователь феномена творчества Эдвард де Боно противоположность «вертикальному», или логическому мышлению. Речь идет о поиске решения нестандартными методами. «Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы. С помощью латерального яму копают на новом месте», – говорит Эдвард де Боно. Его идеи в приложении к маркетингу развили Филип Котлер и Фернандо Триас де Без в книге «Новые маркетинговые технологии». Они предлагают решать задачи маркетинга, взглянув на нее со стороны, и здесь есть определенная провокация.

Технология М.Л. состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, можно взять цветок и сфокусироваться на одном из его качеств – «цветок вянет». А затем осуществить латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинуть некую провокационную идею – «цветы не вянут». Образовалось несоответствие, логический разрыв, и теперь его нужно ликвидировать. В каких ситуациях цветок никогда не вянет? Если он сделан из ткани или пластика. Решение найдено: искусственные цветы. «Инновации – это результат взаимосвязи двух идей, которые в принципе не имеют явной и непосредственной связи», – пишут Котлер и Триас де Без.

Отечественный читатель увидит здесь что-то знакомое. По крайней мере, много похожего мы знаем из теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), известной еще с советских времен, прежде всего по публикациям Г.С. Альтшуллера (псевдоним Генриха Альтова, 1926–1998 гг.). Вот только к рынку ТРИЗ тогда точно не применяли, т.к. не было самого рынка.

Новизна М.Л. состоит как раз в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга «4Р» (product, price, promotion, place). Сначала компания должна выбрать фокус и определить, что именно она хочет изменить в своем продукте. Обычно выбор сферы сосредоточения усилий приходится на один из трех уровней: на уровень рынка, товара или на остальную часть маркетингового комплекса (цена и продвижение).

М.Л. на уровне товара предполагает изменить что-то в продукте или услуге, сделать их нестандартными и найти, как этим можно воспользоваться. Существуют несколько способов придумывать такие нестандартные варианты.

Схема М.Л., по Ф. Котлеру и Ф. Триасу де Без, выглядит следующим образом.

ШАГ 0. Выберите товар или услугу

ШАГ 1. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса:

- уровень рынка;
- уровень товара;
- остальные части комплекса маркетинга.

ШАГ 2. Выполните латеральный сдвиг

Рыночный уровень. Измените один аспект:

- потребность или полезность;
- цель;
- место;
- время;
- ситуацию;
- опыт.

Уровень товара. Примените к элементу товара (материальному товару, упаковке, атрибутам бренда, использованию или покупке) один из шести методов:

- замену;
- исключение;

● объединение;
● реорганизацию;
● гиперболизацию;
● инверсию.

Остальные части маркетингового комплекса. Примените новую коммерческую формулу других категорий:

● формулу ценообразования;
● формулу коммуникации;
● формулу распространения.

ШАГ 3. Соедините «разрыв», используя «метод оценки»:

● представьте процесс покупки;
● выявите позитивные моменты;
● определите возможную обстановку реального использования товара или услуги.

А.П. Панкрухин

Альтшуллер Г.С. Творчество как точная наука. 2-е изд., доп. Петрозаводск: Скандинавия, 2004. 207 с.

Де Боно Э. Латеральное мышление. СПб.: Питер, 1997. 320 с.

Де Боно Э. Шесть шляп мышления. Мн.: Попурри, 2006. 208 с.

Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 474 с. (Высшее образование).

Ким В. Чан. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: Нева, 2004. 192 с.

Котлер Ф., Фернандо до Бес Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: Издательство: Альпина Диджитал, 2010. 170 с.

Фуколова Ю. Пример неподражания // Секрет фирмы. 2004, 22 марта. № 11.

МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТЕЙ

(«персональный маркетинг») – один из наиболее сложных видов специального маркетинга, объектами которого выступают претенденты на рабочие места, кандидаты на должности (в т.ч. выборные), потенциальные участники различных процессов, стремящиеся стать «своими» в определенных «референтных» группах, командах, сообществах и т.д. Это

деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения (поведения) общественности, социальных слоев, организаций, отдельных групп людей к конкретным лицам. Выделяется маркетинг трудовых ресурсов; много проблем маркетинга личностей решается в русле спортивного, политического маркетинга, маркетинга культуры, идей и научных школ, образовательных услуг, организаций, территорий, социальных общностей и др.

Главная специфика М.Л. определяется, с одной стороны, высокой щепетильностью, «приватностью» самого объекта, построением технологий на нюансах психологии, а с другой – тем, что он вынужден одновременно удовлетворять двум требованиям: показать личность, как незаменимую в определенной сфере, как звезду, и в то же время не запугать и тем более не унизить в сравнении с ней адресата коммуникации, – того, кто играет роль «потребителя» этой личности – избирателя, сотрудника кадровой службы, тренера, студента. Через «продвижение имени» М.Л. сближается с пиаром. Особенно широко М.Л. используется при проведении избирательных кампаний.

Как и любой другой маркетинг, М.Л. также начинается с изучения рынка, определения сегментов рынка и потребностей потребителей. Далее определяется, в какой мере качества личности (товар, подлежащий продвижению, обмену) соответствуют запросам целевых социальных групп и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям (например, планируются сроки и места встреч кандидата в президенты страны с избирателями, способы общения).

Играя различные роли в разных социальных общностях и средах, каждый человек предлагает к обмену (за определенный личный комфорт в соответствующей среде) различные модели своего поведения и своей личности – от новичка в детском саду до кандидата в президенты страны. Одного желания как-то реализовывать себя, «продавать», предлагать себя, свое «Я» на требовательном психологическом «рынке людей» мало. Нужны еще и соответствующие умения, прежде всего маркетинговые. Нужен **самомаркетинг**, или **эго-маркетинг**, – программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного «товара», которым обладает она и другие претендующие на это члены общества. Главный

«товар» – рабочая сила, т.е. знания, умения, талант, профессионализм. Для того, чтобы «товар» был продан на максимально благоприятных условиях для его владельца, необходим ряд последовательных действий, которые сродни маркетинговой программе реализации материальных товаров. Нужно умело «сегментировать» окружающий его мир, удачно выбрать «целевой сегмент рынка» и «позиционировать» себя.

Ассортимент в М.Л. – это разнообразие моделей и стилей поведения, ролей, взглядов на те или иные стороны жизни, различных профессиональных и личностных качеств, таких, например, как: профессионализм, ответственность, активность или пассивность, воля, тревожность или уверенность, социальная смелость и др. А еще необходимы взвешенная «ценовая» политика, умелая реклама, пиар и в целом коммуникации. «Продаваться на рынке», и еще как, может даже такая, казалось бы, мелкая черта проявления личности, как эмоциональная привязанность! А в ассортименте с открытостью, доброжелательностью, инициативностью и ответственностью на некоторых человеческих, весьма психологизированных рынках ей вообще цены не будет. Все это – сфера действия эго-маркетинга – программы реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член общества.

Рассчитывать на то, что «продать» свою личность, найти ей достойное место в мире людей, использовав присущие ей все ресурсы сполна, можно самостоятельно, без посредников, в т.ч. профессионалов, – довольно рискованно. Для этого нужно с кем-то входить в связь, создавать альянсы, кооперироваться, дружить. Например, человеку из Архангельска, покупающему металл, нужен человек, который бы самым надежным образом представил его в Череповце, нужно имя надежного партнера. Для этого используются как межличностные отношения, так и СМИ.

А.П. Панкрухин

Васюков И. Маркетинг личности и маркетинговая психологическая концепция личности. URL: http://www.proza.ru/texts/2002/06/21–110.html или http://www.psymanager.km.ru/review/file_marketingpersonal.html

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 26–28.

Томилов В.В. Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. ун-т экономики и финансов, 1997. 184 с.

МАРКЕТИНГ МНОГОУРОВНЕВЫЙ

(англ. Multi Level Marketing, сокр. – MLM или МЛМ), или «сетевой» маркетинг (не путать с *интернет-маркетингом*!), – специфическая система продвижения товаров или услуг все большему количеству клиентов с использованием все большего количества задействованных в продвижении информаторов-продавцов, причем потребитель продукции мотивируется одновременно стать ее распространителем, т.е. информатором о продукции фирмы, а также продавцом.

Выражение «многоуровневый» означает специфически иерархизированную систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю; Multi (много) – «более чем один», а Level (уровень, ступень) – скорее означает «поколение». М.М. можно назвать системой продвижения продукции с помощью нескольких поколений: дистрибьюторам и агентуре разрешается получать доход с более чем одного уровня организации. М.М. реализует тем самым принцип Д.Р. Гетти: «Лучше я буду иметь 1% от того, что делают другие, чем 100% от своих собственных усилий».

Основной задачей М.М. является информационный охват максимального количества людей, и на его основе – лавинообразное расширение продаж. Как утверждают его идеологи, главное в нем – то, что продавцом становится непосредственный потребитель товара. При этом базовым инструментом расширения сферы М.М. является обращение информатора-продавца прежде всего к знакомым ему людям и убеждение их последовать его примеру. Он рекомендует им данную продукцию как якобы качественную (проверенную на собственном опыте) и обращает их внимание на то, что ее нельзя купить в обычном магазине. Основное правило всех компаний М.М.: в компанию можно попасть только по рекомендации того, кто уже в ней работает.

Отличие такой сети от обычной коммивояжерской сети заключается в том, что человек получает доход не только от того, сколько продукции он распространил сам, но и от того, сколько распространили люди, которых он привлек в этот бизнес. В случае успеха в продвижении товара информатору-продавцу обещается перевод на более высокий уровень в системе МЛМ и более высокое вознаграждение. Увеличение оплаты по мере перехода информатора-продавца на более высокие уровни системы осуществляется в основном за счет взносов «новичков» или занижения оплаты их труда. Начальный же период продаж новичку весьма часто предлагается обеспечить путем самофинансирования (ино-

гда за исключением прохождения обучающих мероприятий и получения учебных пособий). Таким образом, для владельцев и топ-менеджеров компании М.М. является очень малозатратным, для вербуемых новичков – весьма затратным.

История М.М. неразрывно связана с именем американца Карла Ренборга (1887–1973). В 1927 г. в США Ренборг приступил к созданию различных пищевых добавок, основой для которых избрал люцерну. Созданные на её основе препараты Ренборг предложил для испытания своим знакомым, раздав продукцию бесплатно. Результатов не было, – никто не стал пробовать полученные пищевые добавки. Тогда Карл стал брать за них деньги, поняв, что ничто бесплатное не ценится. Результаты тотчас появились, причём информация о полезных добавках получила широкое распространение: знакомые знакомых Ренборга якобы просили его о встречах, чтобы получить больше информации о новом продукте. Удовлетворить все заявки Карл, разумеется, не мог. И тогда он предложил друзьям самим давать информацию о пищевых добавках своим знакомым, а если те купят их, он обещал выплатить комиссионные. В 1934 году Карл Ренборг основал компанию California Vitamins и благодаря новой системе продаж, когда потребители продукта становились и его распространителями («дистрибьюторами»), компания быстро достигла оборота на уровне 7 миллионов долларов в год, не вложив ни одного доллара в рекламу. В 1939 году Ренборг переименовал свою компанию в Nutrilite Products. Компания обеспечивала всех распространителей своей продукцией и выплачивала каждому комиссионные не только за проданные им самим товары, но и за каждую продажу, совершенную другими лицами, привлечёнными этим «дистрибьютором». В 1959 году два ведущих дистрибьютора компании отделились от неё и создали новую компанию, которую назвали Amway Corporation (Amway является сокращением двух слов «American Way» – в данном случае «американская мечта»).

Обычно М.М. используют небольшие фирмы, не располагающие брендами, не обладающие значительными средствами, стремящиеся избежать налогообложения и ответственности перед своими сотрудниками. В России по принципам М.М. впервые стало распространяться средство «для похудения» «Гербалайф» компании Herbalife International. Сейчас принципы М.М. реализуются с помощью рекламных кампаний, призывающих «Приведи друга и получи за это 10 долларов»». Основной ассортимент товаров, распространяемых компаниями М.М., составляют

продукты питания, косметика и моющие средства, одежда, канцтовары, журналы, книги, услуги телекоммуникаций (сотовые операторы, провайдеры). Принципы М.М. часто используются для расширения религиозных сект и обогащения их руководства. В последние годы на службу М.М. все активнее приходит интернет. С помощью несанкционированных рассылок – спама – осуществляются предложения М.М.; с другой стороны, и сам спам часто реализуется с применением принципов М.М.

М.М. активно использует множество психологических приемов воздействия на человека. Распространителей товаров здесь именуют ни много ни мало «бизнесменами»; призывают активно спонсировать действия продавцов, утверждая, что просто вовлечение людей в продажи может нанести вред бизнесу; обещают, что с помощью М.М. каждый сможет стать руководителем как в отношении самого себя, так и в отношении крупного коллектива. М.М. ориентирован на бедных и неискушенных людей, поэтому в ход идут незамысловатые тексты, которые не сильно отличаются друг от друга, но выглядят вполне «по-человечески», с симпатией: «Хотите найти работу (варианты – увидеть перспективу, стать счастливым и обеспеченным и т.д.) – обращайтесь к Марии Ивановне (к Настасье Михайловне, Ивану Иванычу и т.д.), и никаких фамилий: что за церемонии могут быть между своими-то! Более того, в «бизнес» пытаются втянуть людей, явно неспособных к предпринимательству, утверждая, что предлагаемая технология позволяет делать деньги, якобы ничем не рискуя.

Этические принципы М.М. вызывают как минимум, сомнение, а чаще всего и вполне понятное отторжение со стороны не только потребителей, но и абсолютного большинства фирм, дорожащих мнением общественности о себе. Даже те, кто реально использует принципы М.М. в практике своей работы, предпочитают не признаваться в этом. Лишь наиболее ярые его сторонники пытаются опровергнуть сравнение М.М. с мошенническими «пирамидами» и запрещенными лотереями, утверждая, что присущий всем им метод цепной реакции (информация передается от человека к человеку) используется в целях продажи реальной продукции, а не простого «отъема» денег.

Поэтому профессионалы рекомендуют тем, кто отчаялся или ленится заработать более традиционными способами, обратить внимание на следующие принципиальные моменты, чтобы не попасться на удочки мошенников.

1. Необходимо оценить величину требуемых первоначальных вложений. Если вложения составляют до 10 долл., то это, скорее всего, не «пирамида», т.к. на подобных взносах прибыль не заработаешь, а настоящий работодатель этим взносом может покрыть часть своих расходов (по обучению, снабжению и т.д.), отсеять заведомо не заинтересованных кандидатов и повысить ответственность работников. При взносе от 10 до 100 долл. шансы равны, что требует всесторонней оценки предложения (см. следующие пункты). Если же взнос составляет более 100 долл., то с большой долей вероятности можно сказать, что это либо «пирамида», либо «зарвавшийся» работодатель. К тому же не мешает оценить стоимость других требуемых от Вас ресурсов: времени, амортизации личной техники, расходных материалов и др.

2. Если Вам предлагают купить на пробу или реализацию какой-либо товар, то оценивайте его реальную стоимость. Для этого вам придется проконсультироваться о стоимости аналогичных товаров.

3. Оценивайте потребность людей в товаре, чтобы Вам не пришлось продавать никому не нужную вещь, теряя при этом уважение многих знакомых людей.

4. Оценивайте размер комиссионных. Они не могут превышать 50% от стоимости услуги или надбавки на стоимость товара, но уже 30% считаются щедрыми комиссионными. Обратите внимание, что при распространении товара комиссионные должны рассчитываться не с полной цены товара, а с суммы, добавляемой к его стоимости. Представьте, сколько на самом деле стоит товар, если Вам предлагают 1/2 или 2/3 его цены, при условии, что фирма также забирает часть оставшихся денег.

5. Оценивайте полный объем информации, который Вам дали в фирме. Любые противоречия должны Вас насторожить. И чем больше противоречий, тем больше шансов, что это «пирамида».

А.П. Панкрухин

Всё про MLM: Сетевой маркетинг (MLM). Как не стать жертвой мошенников. URL: http://argo.mlm-system.ru/article9.html

Котлер Ф., Фернандо до Бес Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: Альпина Диджитал, 2010. 170 с.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

Фэйлла Д. Десять уроков на салфетках. Многоуровневый маркетинг. Новосибирск.: ЭКОР, 1997. 128 с.

IvashkovaN., Sidorchuk, R., Skorobogatykh I. Studying distributor-consultants' involvement into MLM business in the russian perfume and cosmetics market // Espacios, 2018, Vol. 39, Iss. 33, 13 p.

МАРКЕТИНГ НЕДВИЖИМОСТИ

– деятельность, направленная на изучение предпочтений потенциальных и реальных потребителей объектов недвижимости, формирование товара, востребованного рынком, и дальнейшее продвижение этого товара/объекта недвижимости.

М.Н. ориентирован на потребителей объектов жилого и нежилого назначения. Он актуален тогда, когда существует необходимость создания рыночно ориентированного товара/услуги, другими словами, в условиях жесткой конкуренции между субъектами рынка и отсутствия сверхприбылей от девелопмента.

Специфика М.Н. определяется прежде всего необходимостью соответствия недвижимости и окружающей ее среды жизненному стилю, предпочитаемому той или иной категорией потребителей. Жизненный стиль – понятие очень комплексное, а потому его воздействие на состояние потребительского спроса и предложения является весьма многогранным. Иногда это приводит к тому, что недвижимость как товар начинает характеризоваться не столько по своим потребительским характеристикам, сколько по уровням цен.

М.Н. не может не учитывать факторы транспортной инфраструктуры, индустрии жизнеобеспечения, экологии на конкретных территориях.

Важнейшая особенность М.Н. состоит в том, что товары (объекты) одной группы имеют общее функциональное назначение, но различное индивидуальное конструктивное решение, обусловленное исполнением, состоянием и расположением. Расположение часто становится наиболее важным фактором в формировании рыночной стоимости недвижимости: многое можно переделать в квартире, подъезде, палисаднике под окном, но этого нельзя сказать в целом про пейзаж и про высоту помещения над уровнем земли.

Еще одна значимая особенность М.Н. определяется специфической ролью недвижимости в условиях экономической нестабильности, когда недвижимость становится средством защиты денежных средств от инфляции и вполне может демонстрировать положительную ценовую эластичность спроса, когда повышение цены на объект недвижимости (в определенных разумных пределах) ведет к повышению спроса на нее.

Недвижимость в целом – фактически самый дорогой товар, наиболее комплексно влияющий на жизнь человека, его благосостояние и самочувствие, вплоть до того, что уровень развития общества и качество жизни на тех или иных территориях определяется количеством годовых доходов семьи, необходимых для приобретения достойного жилья.

В связи с обозначенными наиболее принципиальными особенностями М.Н. проявляются и другие его специфические черты: множественность категорий товаров и услуг недвижимости, разнообразие субъектов М.Н., участие государства в регулировании этого рынка, юридическая сложность отношений участников этого рынка, высокий уровень криминализации и др.

Под понятием «недвижимость» традиционно понимают землю и все улучшения, постоянно закрепленные на ней (здания, сооружения, объекты незавершенного строительства). Рынок недвижимости – это определенный набор механизмов, посредством которых передаются права на собственность и удовлетворяются связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между различными конкурирующими вариантами землепользования.

Можно выделить следующие признаки недвижимости:

- прочная связь недвижимости с землей, причем не только физическая, но и юридическая;
- невозможность перемещения недвижимости без нанесения ущерба объекту;
- невозможность похитить, сломать или потерять недвижимость при обычных условиях;
- специфическая полезность недвижимости, определяемая способностью удовлетворять специфическую комплексную потребность человека в жилье и нежилых помещениях, заданную предпочитаемым стилем жизни;
- высокая стоимость недвижимости, затруднительность или невозможность ее дробления на имущественные доли;
- возможность положительного либо отрицательного влияния нового строительства на стоимость прилегающих земель, зданий;
- тенденция к увеличению стоимости недвижимости со временем;
- уникальность недвижимости по физическим характеристикам и с точки зрения инвестиционной привлекательности;
- долговечность как объекта инвестирования;

● специфичность рисков, присущих недвижимости как объекту инвестирования (риск физического повреждения под воздействием природных и техногенных факторов, риск накопления внешнего и функционального износа, финансовый риск, связанный с условиями пересмотра арендной платы);

● непрозрачность информации о сделках с недвижимостью;

● строгое государственное регулирование сделок с недвижимостью.

Все объекты М.Н. классифицируются на категории по различным признакам:

● по функциональному назначению объектов: жилье, офисы, торгово-развлекательные комплексы, гостиницы, апартаменты, склады, производственные помещения, многофункциональные комплексы (офисно-жилые, офисно-торговые, производственно-складские и т.п.);

● по типу рынка: объекты первичного рынка (в т.ч. готовые и строящиеся), объекты вторичного рынка;

● по типу реализации конечному потребителю: объекты на продажу, объекты в аренду;

● по географическому фактору: каждый район может представлять собой отдельный рынок; в одной части города могут существовать одни рыночные условия, в другой – другие.

● по цене: покупатели квартир стоимостью свыше 500 000 долл. демонстрируют поведение, существенно отличающееся от поведения покупателей квартир стоимостью до 100 000 долл.

● по качеству продукта: офисные помещения класса А могут принадлежать к совсем другому сегменту рынка, чем офисные помещения класса В, даже если оба объекта находятся на одной улице.

Основные субъекты М.Н. решают следующие задачи:

1) федеральные и местные органы власти и управления:

● анализ текущей ситуации и тенденций развития рынка недвижимости на государственном, региональном и муниципальном уровнях;

● создание оптимальных условий для развития рынка недвижимости;

● разработка и осуществление социальных программ, направленных на улучшение жилищных условий граждан;

2) инвесторы:

● анализ текущего состояния рынка недвижимости и тенденций его развития как на макроэкономическом уровне, так и на уровне конкретного сегмента, участка под застройку, объекта;

● способствование развитию наиболее перспективных сегментов рынка недвижимости и отдельных объектов, возводимых с учетом современных строительных, инженерно-технических и др. достижений и технологий;

● способствование решению жилищных проблем граждан через создание конкурентоспособных условий предоставления ипотечных кредитов;

3) девелоперы:

● решение задач, аналогичных с задачами инвесторов, в части анализа и оценки состояния и перспектив развития рынка и наиболее востребованных им объектов недвижимости;

● выбор и реализация концептуальной модели будущего бизнеса, который они предлагают развернуть на том или ином выбранном участке, решение задач достижения максимальной коммерческой выгоды, которую можно получить, используя и развивая существующие и возможные конкурентные преимущества объекта недвижимости;

● создание и поддержание положительного имиджа компании на рынке недвижимости и смежных ему рынках;

● привлечение инвестиций (в том случае, если девелопер не выполняет функции инвестора);

● продвижение объектов недвижимости до потребителя (включая посредников-риэлторов, иные коммерческие и другие организации, индивидуальных потребителей и арендодателей) посредством PR– и рекламных компаний;

4) жилищно-строительные кооперативы:

● формирование, изменение и поддержание положительного имиджа ЖСК среди потенциальных потребителей его услуг;

● создание инструментов, способствующих улучшению жилищных условий российских граждан, и помощь в их реализации;

5) риэлторские компании:

● создание и поддержание положительного имиджа компании на рынке недвижимости;

● завоевание и удержание потребителей рынка недвижимости через создание конкурентоспособных условий взаимодействия, предоставления широкого спектра услуг;

● продвижение объектов недвижимости до конечного потребителя посредством рекламных мероприятий, PR-компаний;

● предоставление посреднических услуг, связанных с поиском покупателей и продавцов (арендаторов и арендодателей) конкретных объектов недвижимости.

К числу других субъектов М.Н. относятся банки, страховые компании, транспортные, жилищно-коммунальные, кейтеринговые фирмы, юридические, консалтинговые, лизинговые, охранные, информационные агентства, агентства по услугам эксплуатации недвижимости, включая клининг, мониторинг технического состояния, технический консалтинг и сервис.

Т.А. Калюжнова, А.П. Панкрухин

Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Демидова Г., Харрисон Дж. Есть ли в России девелоперы? // Коммерческая недвижимость. 2004. № 11.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Материалы сайта Института исследований рынка и оценки. URL: http://idro.chat.ru/idro/markus/muchit/15.htm.

Татарова А.В. Оценка недвижимости и управление собственностью: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. URL: http://www.aup.ru/books/m90/

Фридман Дж., Ордуэй Ник. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости: пер. с англ. М.: Дело, 1997. 480 с.

Юнацкевич П.И. Маркетинг недвижимости: учеб. пособие / под ред. А.Н. Мошнова. СПб.: Изд. дом «Сентябрь», 2002. 264 с.

МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИЙ

– маркетинг, ведущие субъекты которого не стремятся к получению прибыли и имеют нефинансовые цели и задачи. Если в коммерческой компании показателем успешной маркетинговой деятельности может служить получаемая прибыль, то для некоммерческой организации показателем успеха выступает «общественная выгода», и прежде всего – доведение общественных благ до наиболее нуждающихся в них групп населения, а затем и организаций.

В основе современного М.Н. лежат принципы делового и социального партнерства и концепция социального маркетинга, которая ориен-

тирует организации на применение социально одобряемых стратегий развития и общественно значимых социальных проектов. Более конкретно, назначение М.Н. как минимум трояко:

● рациональное предоставление, распределение социальных услуг и другой продукции;

● повышение престижа, притягательности отдельных социальных идей, социальных институтов, личностей в рамках определенной социальной общности;

● повышение престижа данной социальной общности как внутри нее, так и за ее пределами.

Специфика М.Н. также многоаспектна. Потребители услуг здесь, как и в маркетинге в государственном управлении, – слои, группы населения, причем чаще всего – наименее защищенные. Продукция – услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам. Отношения по своему характеру – не вполне рыночные, обмен опосредован. Источник существования и развития – налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования. Ресурсные возможности строго ограничены и контролируются общественностью. Главная цель – соответствие нуждам и ожиданиям социальных групп населения.

Ведущими субъектами М.Н. выступают (или претендуют быть) институциональные учреждения, имеющие общественную значимость и полезность: международные и национальные общественные организации с широким охватом целевых групп общественности (общества Красного Креста, конфессиональные учреждения, церкви, благотворительные и попечительские учреждения и фонды); государственные федеральные и региональные, а также муниципальные учреждения, организующие и обеспечивающие оборону, национальную безопасность, охрану правопорядка, здравоохранение, образование, транспортную и пожарную безопасность и др.; организации, союзы и другие объединения, защищающие коллективные интересы хозяйствующих субъектов и групп населения: отраслевые и профессиональные объединения, торгово-промышленные палаты, творческие союзы, клубы и др.; политические партии и массовые движения, выдающиеся личности.

Среди функциональных особенностей М.Н. выделяются:

● комплексное изучение и знание нужд и потребностей, вкусов и предпочтений целевой аудитории;

● ориентация на ограниченный ассортимент и удовлетворительное (стандартное) качество услуг;

● постановка и достижение финансовых целей не в виде прибыли, а как средств решения поставленных задач и поддержания жизнеобеспечения организации, социальной общности и ее членов в соответствии с регламентом работы;

● доминирование форм работы с общественностью, социальной рекламы, методов формирования имиджа организации, идеи;

● активное предоставление услуг и сотрудничество с государством и возможными спонсорами.

Некоммерческим организациям (НКО) приходится в области маркетинга иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами: а) деятельностью по привлечению необходимых средств и ресурсов от спонсоров, получению льгот и другой помощи со стороны государства; б) использованием привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией организации.

Необходимость заботиться как о привлечении ресурсов, так и об их использовании в соответствии с миссией организации означает, что руководителям НКО приходится иметь дело с двумя группами «клиентов» – донорами и собственно потребителями благ. Сохранение баланса между интересами и ожиданиями этих двух групп часто является весьма сложной задачей. Например, доноры могут потребовать, чтобы предоставленные ими средства использовались для оказания услуг какой-либо конкретной группе населения, в то время как руководители организации считают, что клиентом их программы должна быть другая группа населения.

Кроме того, в деятельности организации часто заинтересованы и «третьи стороны» – например, компании, занимающиеся страхованием здоровья, политики, бывшие клиенты (скажем, выпускники учебных заведений или участники предыдущих программ), которые так или иначе могут поддержать или не поддержать деятельность организации, а также средства массовой информации. Очень немногим менеджерам коммерческих компаний приходится иметь дело с таким количеством групп, влияющих на деятельность организации.

Применение концепции М.Н., его инструментов и процедур дает возможность некоммерческим субъектам:

● изучать и формировать потребности и спрос потребителей;

● формировать оптимальную внутреннюю среду, адекватную декларируемой миссии;

● воздействовать на потребителей, конкурентов и контактные аудитории средствами маркетинговых коммуникаций;

● создавать некоммерческие продукты, отвечающие предъявляемому спросу;

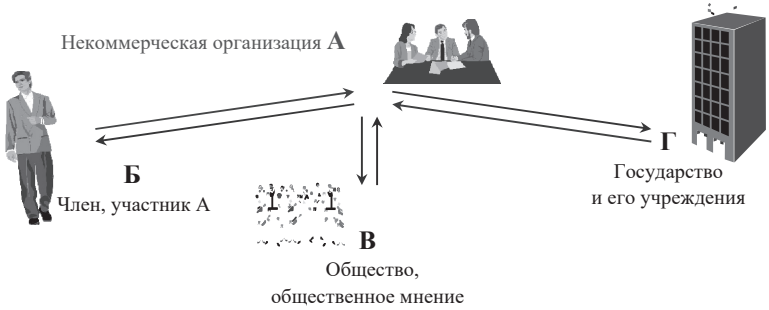
● обеспечивать эффективный некоммерческий обмен и полноценное удовлетворение особо важных социальных потребностей общества;

● побеждать в конкуренции за инвестиции (или выдерживать ее) и обеспечивать необходимое финансирование своей деятельности;

● создавать, максимизировать и осваивать в данных конкретных условиях внешний, в т.ч. социальный эффект;

● обеспечивать эффективное расходование ограниченных ресурсов общества.

Структура отношений обмена, в которые вовлечен М.Н., приведена ниже (по И. Вернеру, рис. 4).



Участник А получает:

- от Б – взносы, сотрудничество, верность идеалам и др.;
- от В – уважение, одобрение, пожертвования, доверие и поддержку как участника Г;
- от Г – часть налогов, льготы, правовую помощь, доверие и защиту для Б и особенно как участнику Г

Участник А предоставляет:

- для Б – информацию, защиту интересов, помощь и поддержку, престиж, чувство радости;
- для В – помощь в решении определенных задач, постановку новых общественных задач, информацию и др.;
- для Г – помощь в исполнении обязанностей, благодарность, голоса избирателей

Рис. 4. Взаимосвязи участников обмена в некоммерческом маркетинге

А.П. Панкрухин

Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: ДиС, 2002. 320 с.

Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов (теоретико-методологический аспект): автореф. дис. ... докт. экон. наук / Рос. эконом. акад. им. Г.В. Плеханова. М., 2003.

Доненко И. Основы деятельности и успеха некоммерческих организаций. М.: CAF, 1995.

Лобанов В. Маркетинг в государственном управлении // Проблемы теории и практики управления. 1994. № 4.

Маркетинг: учебник / А.Н. Романов и др.; под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. С. 479–485.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Пурчерт Р. Развитие маркетинга и его значение для неприбыльных организаций // Проблемы теории и практики управления. 1993. № 4.

МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ

(иногда – **институциональный маркетинг**) – деятельность, направленная на повышение рыночной стоимости, капитализации фирм, на создание и поддержание благоприятного имиджа организации. Действия в области маркетинга организаций предполагают оценку, позиционирование существующего образа организации в целевых аудиториях и разработку плана действий по улучшению и эффективному использованию этого образа.

М.О. необходим всем организациям, но особенно – если речь идет о продаже предприятия, размещении его акций, получении кредитов, участии в тендерах, а также в отношении организаций, чей успех зависит от общественного мнения. Поэтому он также широко используется общественными организациями: партиями, профсоюзами, фондами и т.п. (см. *Маркетинг некоммерческий*).

В М.О. заинтересованы прежде всего их собственники, учредители, другие держатели интересов (стейкхолдеры). Основная цель состоит в формировании, поддержании или изменении отношения к конкретным организациям, в соответствующем управлении поведением целевых аудиторий.

Организация общественного мнения в отношении той или иной организации, по мысли Ф. Котлера, – это управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, со-

отнесение принципов и приемов деятельного лица или организации с общественными интересами, планирование и приведение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и положительное восприятие со стороны общественности.

М.О. традиционно возлагается на подразделения по связям с общественностью, но должен быть важной задачей также и маркетинговых служб. Формирование общественного мнения – это, по сути, маркетинг, сместившийся с уровня товаров (услуг и др.) на уровень всей организации. Сходство между маркетингом и деятельностью по формированию общественного мнения ведет к тому, что во многих организациях обе эти функции объединены под единым руководством.

Организации как категорию объектов маркетинга можно подразделить на проектируемые и действующие. Речь может идти об организационных структурах и моделях, правах, льготах и других атрибутах организации. Весомый компонент организации – ее основные фонды и оборотные средства. Именно они выступают традиционным объектом внимания в ходе приватизации, залоговых и иных аукционов, иных форм изменения формы собственности и конкретного собственника. Между тем ни в коем случае нельзя сбрасывать со счетов и такой объект маркетинга, как интеллектуальный капитал и, в частности, человеческий и организационный капитал, а также потребительский капитал и особенно *имидж* организации на рынке, в бизнесе, в среде государственного управления, ее образ среди целевых групп и в целом в общественном мнении. Именно имидж фирмы способен радикально повлиять на рыночную оценку основных фондов.

Содействует формированию имиджа организации такой элемент культуры организации как фирменный стиль – своеобразный «язык», с помощью которого она обозначают свои товары и услуги. В систему фирменного стиля входят, в частности графические обозначения. Имидж организации символизируется товарным (фирменным, торговым) знаком или знаком обслуживания фирмы, воплощается в *бренд*. Не случайно право собственности на такой знак, если он широко известен, может быть продано по цене, существенно превышающей стоимость основных фондов вместе с оборотными средствами.

В отечественной литературе понятие «маркетинг предприятия, организации» часто путают с понятием «маркетинг на предприятии, в организации».

А.П. Панкрухин

Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Панкрухин А.П. Маркетинг интеллектуального капитала // Экономика, основанная на знаниях: учеб. пособие / под общ. ред. А.Л. Гапоненко. М.: РАГС, 2006. С. 148–177.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 27, 503–552.

МАРКЕТИНГ ПАРТИЗАНСКИЙ

(англ. guerilla marketing) – нетрадиционные способы коммуникаций и продвижения, выходящие за общепринятые рамки и имеющие целью достичь заметных маркетинговых результатов малыми средствами. Это тактическое средство выживания мелких фирм в конкурентной борьбе путем завоевания симпатий местного населения с помощью непосредственных контактов. Может быть успешным, если территория, место и время для неожиданного точечного удара выбираются правильно.

В выборе конкретных средств М.П. большинство фирм, практикующих его, явно игнорирует многие нормы морали и этики: чаще всего это неискренние рекомендации или дискредитация идей, личностей, товаров и услуг конкурентов. Обычно М.П. не одобряется обществом, поэтому компании, как правило, не любят признаваться в том, что используют приемы М.П. В большом количестве случаев имеет место откровенный обман или просто ловкое манипулирование фактами и мнениями, в других – более тонкий учет человеческой психологии, использование технологий «социального программирования». Очень часто М.П. используется в политическом маркетинге и в паблик рилейшнз, особенно для компрометации конкурента, в меньшей степени – при продажах физических товаров.

Термин получил распространение задолго до возникновения *интернет-маркетинга*, однако именно в интернете стал весьма популярен

с помощью, к примеру, вирусного маркетинга или нетрадиционной PR-деятельности. Здесь же – продакт- и лайф-плейсмент (life placement).

Один из классических приемов М.П. – распространение позитивных отзывов о конкретной продукции с использованием фамилий и даже инициалов людей, о которых в обществе сложилось в основном благоприятное мнение. Это делается без указаний должностей, характера общественных заслуг и т.п., чтобы в случае раскрытия обмана сослаться на некоего однофамильца. В качестве промоутеров используются специально обученные и натренированные «псевдоклиенты» и даже «псевдоиссследователи», задающие на улице вопросы типа: «Как вы относитесь к тому, что такой-то товар стал в два раза лучше основного конкурента, а его популярность выросла в три раза?» (хотя ничего подобного на самом деле не произошло). Еще один прием из числа современных – создание на средства производителей неких ассоциаций «практиков-профессионалов», которые за вознаграждение увлеченно рассказывают своим клиентам о преимуществах продукции своего спонсора.

Впрочем, иногда М.П. может обойтись и без некорректных инструментов, но тогда обязательно вырастает роль креатива и количество затрачиваемых средств. Пример – разработка ООО «Фабрика идей» и использование в «шоу-рум» автодилера «музея угонов им. Ю. Деточкина» с демонстрацией инструментов угона, процедур и результатов поиска угнанных автомобилей для продажи устройств противоугонной автосигнализиции и иммобилайзеров. Проект оказался коммерчески удачным и получил премию «Серебряный лучник».

Главная проблема для агентов М.П. – научиться вести себя естественно и не обнаруживать свою корпоративную принадлежность. «Партизан» не должен быть агрессивен, напорист, нахален в отношении клиентов. Люди примут его и помогут, если будут сочувствовать, сострадать, разделять общие идеи. Назойливого «агента» могут раскрыть, и тогда не избежать огласки. А конкуренты непременно используют такую ситуацию, чтобы обвинить фирму в неэтичности.

А.П. Панкрухин

Волкова Л. Партизанский маркетинг: познание известного // Бизнес Журнал. 2002. 25 июля. № 2.

Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.

Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг: Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб.: Питер, 2005. 192 с.

Левинсон К. Партизанский маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Материалы сайта «Фабрика идей». URL: http://www.fabrika-idei.ru/flash/marketing

Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. СПб.: Питер, 2005. 240 с.

Фуколова Ю., Ипатова Ю. Реклама на грани фола // Секрет фирмы. 2002. 21 окт.

МАРКЕТИНГ ПРОБНЫЙ / ТЕСТИРОВАНИЕ РЫНКА

проведение предварительных (перед массовым выводом товара на рынок) тестов или других экспериментов в одном или нескольких регионах, сегментах рынка с целью получения определенной информации, приобретения опыта, проверки жизнеспособности концепции, стратегии и тактики маркетинга различных товаров, услуг и др. На практике это проверка реакции различных слоев населения, групп потребителей на различные факторы, инструменты, средства и действия маркетингового характера, испытание их действенности в условиях рынка. Часто используется при выведении на рынок новых товаров, новых модификаций товаров, освоении новых рынков, и прежде всего – в отношении товаров категории FMCG, в т.ч. фасованных (consumer packaged goods – CPG).

Суть М.П. – в том, что на ограниченной и тщательно отобранной части всего рынка проводится контролируемый эксперимент по реальному воспроизведению маркетинговой программы, планируемой для рынков больших масштабов (например, общенациональных). Эксперимент преследует две главные цели: предварительно оценить степень успешности возможного выведения на рынок нового продукта и опробовать варианты комбинаций некоторых независимых факторов (например, элементов «маркетинга-микс»).

На практике используются такие методики М.П., как стандартный пробный рынок, контролируемый пробный рынок и мини-рыночные тесты, моделируемый М.П.

Основной фактор выбора конкретного рынка – степень его «типичности», отражение им основных тенденций, действующих на намечаемом рынке в целом. Рекомендуемый временной период тестирования – не менее шести месяцев, хотя часто на практике ограничиваются тремя и даже меньше.

На **стандартном пробном рынке** товар реализуется по обычным каналам распределения. На первый план выходит собственно определение количества и отбор пробных рынков (сегментов), определение продолжительности эксперимента и исследуемых факторов (например, продукты, цены, каналы распределения, интенсивности продвижения). Пробных рынков должно быть не менее двух для исследования влияния каждой комбинации уровней исследуемых факторов. Специалисты рекомендуют придерживаться следующих критериев отбора пробных рынков: объем не менее 1% потенциальных потребителей; репрезентативность по демографии, по потребительскому поведению, по роли средств массовой информации, по конкуренции; относительная изолированность по каналам распределения и по средствам массовой информации; типичность предыстории потребления продуктов, аналогичных тестируемому; типичность перечня маркетинговых услуг; отсутствие аналогичных экспериментов.

К недостаткам методики стандартного пробного рынка относится легкость искажения результатов проводимого исследования конкурентами (через проведение ими специального мешающего исследования) и его длительность (конкуренты успеют вывести свой аналогичный продукт на общенациональный рынок без этапа пробного рынка).

Если компания не может реализовать программу М.П. на пробном рынке силами своего собственного персонала, она обращается к специализированной маркетинговой фирме с заказом о проведении М.П. на **контролируемом пробном рынке**. Такой «рынок» формируется маркетинговой фирмой из отдельных «торговых точек», где осуществляются специальные исследовательские методы, например, мини-рыночное тестирование и «панели».

Еще дальше по «исследовательскому измерению» стоит методика **моделируемого пробного рынка** («лабораторного теста»). Здесь проводятся все необходимые опросы покупателей по поводу исследуемого товара. На основе собранных реальных данных проводится математическое моделирование для оценивания будущей доли рынка исследуемого товара. Данная методика, по существу, представляет собой синдицированную услугу. К ее достоинствам относятся конфиденциальность получаемой информации, а также сокращение сроков проведения в два-три раза и на порядок – денежных затрат, чем на методику стандартного пробного рынка. Популярность данной «компьютерной» методики опережает популярность двух других «натурных» методик.

Решение о проведении М.П. нового продукта – это решение по управлению маркетингом компании. При его подготовке принимаются во внимание конкурентная среда, социально-культурная среда, особенности потребительского поведения, необходимость сохранения в тайне маркетинговой политики компании. Нередки ситуации, когда М.П. не проводится, например, при однозначно позитивных или однозначно негативных результатах поискового, качественного маркетингового исследования нового продукта, при необходимости сохранения маркетинговых планов компании в тайне от конкурентов). Если же принято решение о проведении М.П., то сначала целесообразно провести эксперимент с моделируемым пробным рынком, затем, при необходимости, эксперимент с контролируемым пробным рынком, и, наконец, эксперимент со стандартным пробным рынком. Однозначно позитивные результаты на любом из этапов дают основание для решения о выходе на общенациональный рынок без проведения оставшихся этапов.

Общего правила для определения необходимого для тестирования количества рынков или сегментов не существует: все зависит от объемов имеющихся средств, располагаемого интервала времени, требуемой точности или лимита погрешности расчетов.

Один из методов проверки – метод использования контрольных сегментов рынка, не подверженных действию тестируемых маркетинговых факторов, с целью отстройки от «шумов», естественных в социуме.

Метод случайных блоков – технология, при использовании которой измеряемые объекты (составные части рынка) вначале объединяются в блоки по конкретным критериям, например, по возрасту, доходу, или в зависимости от размещения, объемов продаж магазина и др. В дальнейшем их отбор проводится в случайном порядке с целью избежать ситуаций, когда на результаты измерения повлияет не действие маркетингового фактора, а параметры объекта измерения.

Метод «латинского квадрата» использует таблицу, в которой каждый элемент проверки встречается один раз в каждом столбце и в каждой строке. Это более точная технология, в сравнении с методом случайных блоков. Таблица обычно выстраивается по двум переменным: определенный параметр рынка с рядом градаций, и определенный фактор маркетинга, также с различными степенями выраженности. Например, могут быть исследованы регионы страны, сгруппированные по уровням доходности населения, на предмет действенности комплекса маркетинга (или его отдельных составляющих) с высоким, средним и

малым уровнем затрат на него. Вычисляется средний эффект для всех регионов.

Метод факторного анализа предполагает проведение замеров корреляции интересующих факторов на предмет их независимости или, наоборот, степени взаимодействия. Например, определяется, влияет ли цвет упаковки и расположение логотипа на покупательский выбор клиентов разного пола, возраста и др.

Шахматная технология М.П. включает три основных элемента:

● разделение всего интересующего экономического пространства на равновеликие группы рынков, сегментов и их равная представленность в процедурах М.П.;

● использование при работе с группами различных стратегий, градаций факторов маркетинга, вариантов маркетингового плана;

● независимый контроль результатов в течение длительного периода (например, в течение года) и простота оценки.

А.П. Панкрухин

Березин И. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы: доклад российскому бизнесу. М.: Беловодье, 2010.

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017.

Количественные методы в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. СПб.: Питер, 2005. С. 41–43.

Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиапланирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 362–371.

МАРКЕТИНГ ПРЯМОЙ

или директ-маркетинг (англ. direct marketing), или маркетинг прямых заказов, – это в буквальном смысле слова интерактивный маркетинг прямого персонального действия, разновидность *BTL*. Это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают маркетинговые коммуникации персонально и напрямую (без посредников) с каждым потребителем своих товаров и услуг, устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения.

М.П. имеет обычно двухсторонний характер: применяя его инструменты, фирма не только обращается непосредственно к клиентам, но и может установить эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от своих потребителей.

Длительное время М.П. рассматривался буквально как маркетинг без маркетинговых посредников. Сейчас критерий отсутствия маркетинговых посредников перестал быть универсальным в связи с появлением и распространением специализированных агентств прямого маркетинга. Основными направлениями деятельности таких агентств становятся: предоставление, формирование и сопровождение баз данных; рекламные рассылки; поддержка редакционной подписки; поддержка рекламных кампаний и др. Но и в случае использования их услуг сами агентства не должны привлекать к себе внимание адресата, сохраняя впечатление прямого контакта клиента с производителем.

Родственными понятиями, которые часто используются как аналоги М.П., выступают понятия «диалоговый маркетинг», «персональный маркетинг», «маркетинг взаимосвязей», «маркетинг на основе базы данных» и т.д. М.П. обязательно предполагает наличие существенной базы данных или хотя бы списков рассылок, структурируемых по определенным критериям. Создание индивидуализированных (в т.ч. буквально личных) взаимосвязей между производителями и потребителями, покупателями (действительными и возможными) товаров, – это одна из главных задач М.П.

При М.П. фирма заинтересована и демонстрирует заинтересованность не в клиенте вообще, а в том, кто нужен ей и кому нужна эта фирма. Лучший клиент – это не просто кто-то, а тот, кого фирма знает, и кто знает фирму; предполагается, что фирма знает, чем он отличается от других ее клиентов, а он знает, чем фирма отличается от своих конкурентов. Поэтому доводы и мотивы М.П. будут направлены к конкретному лицу с учетом его специфических нужд и потребностей. Эти знания закладываются в базу данных, после чего становится возможным собирать информацию в режиме мониторинга и изучать клиентов более детально.

В отличие от массовых коммуникаций М.П. – это наиболее контролируемый инструмент. Одна из главных задач М.П. – установление прямой коммуникации только с представителями конкретной целевой аудитории. Для М.П. важно оперативное установление эффективной обратной связи, которое позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на осуществляемые предложения. Стремясь заинтересовать, мотивировать возможных клиентов индивидуальными предложениями, М.П. ориентирован на развитие отношений на долгосрочной основе и на повышение лояльности клиентов.

Вместе с тем основной целью М.П. является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей, выявление потенциальных клиентов.

М.П. предполагает принятие и реализацию решений по следующим аспектам:

● Характер и содержание предложения, оферты. Сюда входит характеристика основного объекта предложения и предлагаемый ассортимент, цена, условия поставки и обработки грузов. Дополнительно могут быть предложены обязательства фирмы в отношении будущего (включая гарантии), бесплатные подарки, скидки, другие привилегии. Также могут быть отражены временные ограничения действия оферты. Наиболее легко реализуемой в русле М.П. товарной категорией выступает информация – в виде новостей, книг и статей, изображений, баз данных, компьютерных программ, товарных предложений, коммерческих каталогов и др.

● Выбор средств доставки информации. Среди инструментов М.П. – прямые почтовые рассылки (direct mail), курьерская доставка, телемаркетинг, e-mail рассылки, *SMS-маркетинг*, прямые обращения в социальных сетях, деятельность разнообразных агентов по продажам на улицах, в офисах компаний, на выставках и ярмарках, распространение каталогов, образцов и опросы мнений о товарах, презентации и иные коммуникации в помещениях магазинов, при непосредственном контакте с покупателем.

● Выбор времени и порядка действий. Эксперты считают, что от правильности этого выбора зависит 70% успеха М.П. Начало кампаний М.П. желательно предварительно анонсировать в СМИ.

● Обслуживание клиентов. Это бесплатные конверты для ответа, номера для бесплатных телефонных звонков, бесплатные испытания товара в определенные промежутки времени, содержательные и адаптируемые «под клиента» интернет-сайты и др. Но главное – скорость и точность выполнения заказов, тщательная работа с жалобами клиентов, гарантийный сервис.

В США и Западной Европе на М.П. приходится до 40–45% рекламных бюджетов компаний. В России этот показатель до недавнего времени не превышал 10–15%, но М.П. и здесь активно наращивает свои объемы.

Среди преимуществ М.П. над другими формами маркетинговых коммуникаций отмечаются следующие:

● устранение многочисленных посредников за счет установления прямых коммуникаций, благодаря чему информация становится более точной, оперативной и возникает возможность снижать цены;

● М.П. более целенаправлен, адресен, личностен, использует персонифицированный подход. Понятно, что адресная информация, направленная интересующимся людям, будет прочитана ими с повышенным интересом;

● средства, инструменты, действия М.П. более гибки, интерактивны;

● все элементы комплекса М.П. поддаются контролю;

● по отзывам потребителей, М.П. как способ покупок приятен, удобен и спокоен, экономит их время и предоставляет больший выбор товаров;

● производителям и магазинам М.П. позволяет минимизировать складские расходы и необходимые оборотные средства, адресно распространять и оперативно обновлять информацию о товарах, четче планировать ассортимент;

● предложения и стратегии маркетологов фирмы благодаря М.П. становятся менее заметными для конкурентов и внешнего мониторинга, проведения независимых исследований;

● результаты М.П. сравнительно легко измеримы. Появляется возможность оценки реакции на проведенные маркетинговые мероприятия для выявления наиболее прибыльных.

К недостаткам М.П. относят следующие:

● любая ошибка в использовании инструментов М.П., неадекватность поведения работника способна весьма оперативно и радикально вызвать недоверие к фирме, сформировать негативный образ у адресата, потребителя, снизить его лояльность;

● М.П. неэффективен при использовании в качестве краткосрочной стратегии;

● сообщения в рамках М.П. могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями;

● возможен саботаж со стороны отдельных работников, необходим более распределенный и регулярный контроль действий персонала.

А.П. Панкрухин

Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих. М.: Олимп-Бизнес, 2004. 256 с.

Котлер Ф. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях // Мир электронной коммерции. 1999, август. № 34–35.

Ксардель Д. Прямой маркетинг. СПб.: Нева, 2004. 127 с.

Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М.: ИТАР-ТАСС, 2000. Гл. 8.

Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. М.: Интерэксперт, 1998.

Шереметьева Е.Н. Методологические основы прямого маркетинга. М.: КноРус, 2005. 128 с.

МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ

или **ивент-маркетинг** (англ. event-marketing), – это:

● маркетинг событий как таковых (в т.ч. как товара), зрелищных мероприятий, организуемых структурами, буквально предназначенными для проведения именно этих мероприятий (например, олимпиады и чемпионаты страны и мира, присуждение профессиональных или иных премий, а также свадьбы, корпоративные праздники и др.), когда главными целями маркетинга становится дальнейшее развитие статуса таких мероприятий и статуса деятельности, профессиональной для данного мероприятия; развлечение участников, продажа билетов на эти мероприятия и привлечение рекламодателей;

● решение конкретных маркетинговых задач фирмы через ее участие в существующих мероприятиях (событиях) или путем организации специальных мероприятий (событий), вплоть до «конструирования новостей»;

● инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, связывающий компанию или торговую марку с некоторым социальным событием, явлением или его аспектом, к взаимной выгоде сторон, с использованием различного рода альянсов и синергетических эффектов.

Последнее определение дано основателями «причинно-ориентированного маркетинга» Х. Принглом и М. Томпсон, подтверждено и усилено известным специалистом по нетрадиционному мышлению и *латеральному маркетингу* Э. де Ново. Предложенный ими термин переведен на русский язык именно как «маркетинг событий», поскольку предполагает создание информационно-новостных поводов или разработку и реализацию программ специальных событий с целью продвижения конкретных товарных и фирменных *брендов*.

Употребление понятия М.С. в контексте книги Х. Прингла и М. Томпсон, строго говоря, не является правильным, поскольку может сложиться ложное впечатление, что разговор пойдет о маркетинге таких событий как чемпионат мира по футболу или выставка изделий молочной продукции, свадеб, юбилеев корпораций и др. Ничего подобного! Эта книга – о другом, о сочетании, стяжке маркетинга и благотворительности. В английском языке есть термин Marketing during Social Events, он больше подходит для данной книги. Исходно в оригинале – «причинно-ориентированный маркетинг» (Cause Related Marketing). Механизм и мотивация потребителей в кампании такого М.С. довольно просты: пользуясь карточкой American Express, вы помогаете голодающим в Америке («Счета для голодающих»); покупая стиральный порошок Х, отчисляете 10 центов на решение проблемы питьевой воды в Эфиопии и т.д. Такой М.С. может быть активно связан с фандрайзингом – деятельностью по привлечению спонсорских средств на проведение спортивных соревнований, концертов, фестивалей и др. акций.

Интегральные цели М.С. – повышение лояльности уже имеющихся потребителей и создание платформы для привлечения новых. М.С. также определяют как комплексное использование методов спонсорства, стимулирования сбыта и *PR* для формирования благоприятных психологических ассоциаций и атрибутов бренда, системы ценностей и принципов в сознании потребителя, ассоциируемых с этим брендом.

М.С. находится на стыке различных направлений маркетинговой деятельности и представляет собой сложный комплекс факторов, действий и инструментов маркетинга, *PR* и *рекламы*, активизирующий интересы целевой группы потребителей и продвигающий фирму, ее товары и услуги. Но в отличие от рекламы и PR, преимуществом М.С. является то, что он обеспечивает прямой контакт потребителя с продуктом и позволяет влиять на него тоньше и эффективнее. В этом М.С. сродни *лайф-плейсменту*, поскольку имплантирует маркетинговые идеи, инструменты и воздействия в реальную жизнь, хотя и в несколько обособленных ее проявлениях.

Преимущества события как среды маркетингового воздействия и как маркетингового инструмента, заключаются в том, что оно активно и нелинейно воздействует на эмоциональную сферу: человек приходит не на рекламную акцию, а на зрелище, и влияние на его ум и сердце проходит в атмосфере праздника; человек получает мощный эмоциональ-

ный заряд, вовлекающий его в происходящее и при этом брендообразующий. Более детальный список преимуществ М.С. может выглядеть следующим образом.

● Сообщения, предложения или информация, упакованные в развлекательную форму, эмоционально переживаются аудиторией и позволяют достичь более высокой активности и восприимчивости целевой группы.

● Опираясь на все доступные средства рекламы, PR, BTL, М.С. действует в разных направлениях, избирательно расширяя сектора охвата целевой аудитории.

● Бренд «раскрученного» события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы.

● Если реклама и тем более BTL ориентированы на текущее увеличение объема продаж, то М.С. – на долгосрочные цели продвижения бренда и его ценностей. Кампания, основанная на М.С., имеет «долгоиграющий эффект», поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, приглашениях пресс-конференциях и продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и публикациях СМИ.

● Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как очень крупная «фокус-группа», на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе М.С. накапливаются предварительные знания о потребителе (и даже о конкурентах), позволяющие избежать дополнительных исследований и делать прогноз по результатам М.С.

● Каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в событии известных личностей. Все СМИ заинтересованы в новостях, и если пресс-секретарь компании организует присутствие на событии максимально возможного количества журналистов, то мощная PR-поддержка компании в виде последующих публикаций в СМИ почти гарантирована. Само событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, т.е. с той группой, от которой зависит освещение событий и представление их обществу. Такой контакт чрезвычайно полезен в дальнейшем. В обычных условиях построение рабочих отношений с журналистами требует больших усилий, времени и затрат. М.С. дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формируя их интерес и расположение.

● М.С. позволяет, в случае необходимости, организовывать прямые продажи товара в местах проведения события, логически «привязывая» их к проводимым мероприятиям.

● Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний из различных сфер деятельности и с различными финансовыми возможностями.

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, М.С. демонстрирует устойчивую тенденцию к росту. 62% экспертов убеждены, что мероприятия М.С. служат для управления эмоциональным развитием торговой марки, 56% опрошенных используют их в своих планах для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда, а для 40% экспертов мероприятия М.С. – это оптимальный способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп. Среди целевых групп эксперты выделили клиентов (81%), представителей СМИ (57%), деловых партнеров (55%), широкую общественность (44%), представителей оптовой торговли (39%) и сотрудников (34%).

События в М.С. – **ивент-мероприятия** – можно классифицировать так:

● рабочие, где происходит обмен информацией. Это конгрессы, выставки, конференции, обучающие семинары;

● информативные, целью которых является передача информации в развлекательной форме. Например, день рождения или юбилей компании, представление новинки, премьера проекта, корпоративные праздники, награждение миллионного покупателя;

● досуговые, ориентированные на организацию свободного времени путем общения и развлечения целевой аудитории, что предполагает сильное эмоциональное воздействие. Это могут быть соревнования, шоу, концерты, фестивали, поездки.

В ассортимент услуг, предоставляемых агентствами М.С., как правило, входят:

● проведение исследований рынка выставочных, ярмарочных услуг;

● подбор выставок, конференций, семинаров, отвечающих маркетинговым целям предприятия;

● подготовка и проведение презентаций;

● разработка планов участия в мероприятии, оригинальных сценариев;

● подбор артистов, других действующих лиц, участников и оформление мероприятия;

● разработка и использование *POS-материалов*, содействие продажам в ходе события;

● привлечение публики;

● маркетинговое сопровождение мероприятий;

● оценка эффективности мероприятий;

● полное обеспечение проведение мероприятий «под ключ».

В качестве дополнительных услуг могут быть предложены: издание справочной литературы, услуги оперативной полиграфии, услуги оформления пространства, транспорта, организации питания (кейтеринг), отдыха участников события и др.

История проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствует правовое ограничение конкуренции, – табачной индустрии, фармацевтики. Сегодня можно говорить, что этот инструмент коммуникаций опробован в самых разных сферах и помогает решать широкий спектр задач маркетинга.

В России, помимо дефицита средств и сложности решения непосредственно организационных вопросов, ощущается немало проблем, связанных с повсеместным отсутствием опыта проведения таких мероприятий.

Буквально бичом российского М.С., особенно регионального, стало стремление делать все «своими руками». Если подавляющее большинство западных компаний привлекает для организации и проведения мероприятий специализированные маркетинговые, рекламные и PR-агентства, то российские фирмы часто возлагают эти обязанности на собственных сотрудников, зачастую имеющих лишь опыт «профсоюзной» работы. Люди непривычны к М.С., а его организаторы еще мало видели презентаций, конференций и других деловых мероприятий, проведенных на высоком уровне по западным корпоративным стандартам и поэтому не представляют, что необходимо для соответствия этим стандартам. В результате мероприятия, проводимые в России, часто не оправдывают возложенные на них ожидания. За внешним антуражем (фешенебельный бизнес-центр как место проведения, обилие деликатесов и дорогого алкоголя на столе и т.п.), к сожалению, могут быть забыты главные цели М.С., а совершаемые действия не подкреплены даже элементарной информационной поддержкой.

Привлечение профессионалов к обслуживанию события также является залогом его успешного проведения и избегания неприятных моментов, связанных с необходимостью корректировки имиджа компании при возникновении кризисных ситуаций. И здесь на передний план выходит обеспечение максимальной безопасности (в том числе и технической, и элементарного «фейс-контроля») для всех участников события, будь то праздничный салют, полет на воздушных шарах или соревнование сноубордистов.

А.П. Панкрухин

Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Басов Д. События, которые помогают продавать // Бизнес Скайнет. 2002, 11 июля.

Волчук С. Корпоративный праздник. СПб.: Питер, 2005. 160 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. *С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна*. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Перепёлкин Н.А. Развитие событийного маркетинга в российских компаниях: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. М., 2016.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2003. 288 с.

Сукманов Д. Рецензия на книгу «Энергия торговой марки» // Материалы сайта рекламного агентства Daily Advertising. URL: http://www.dadv.ru

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ

– направление маркетинга, базирующееся на разработке перспективных целей и направлений развития компании и ее системы маркетинга на основе четкого понимания фирмой окружающего мира и своей роли (миссии) в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, результатов исследований о перспективах и потребностях рынка и мониторинга маркетинговой среды, активного использования коммуникационных инструментов продвижения. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров и услуг

более высокой ценности, чем у конкурентов. М.С. составляет основу теории и практики управления, менеджмента.

Стратегическая ориентация маркетинга возникла и быстро распространилась начиная с 1960-х годов, когда появился термин «маркетинг-микс», переводимый как *«комплекс маркетинга»*. М.С. передал менеджменту и помог освоить многие продуктивные технологии, развил в теории и практике управления ряд особых черт, среди которых:

- постоянный и систематический анализ, мониторинг рыночной среды и прогноз потребностей рынка и конкретных потребителей, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности, как стержневая функция информационной работы;
- планомерное обновление товарного ассортимента, оптимизация своего бизнес-портфеля путем разработки новых эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих свойствами, выгодно отличающими их от товаров-конкурентов, а также ориентация на активное формирование спроса;
- приоритет гибкости ценовой политики, учитывающей не только вскрытые экономикой математические зависимости между спросом, предложением и ценой, но и нелинейность восприятия рынком ценовых действий организаций;
- интегрированность маркетинговых коммуникаций, воплощаемая в единой многоканальной синхронизированной коммуникации, ориентированной на установление отношений, желательно двусторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель общения;
- управление на основе долгосрочных партнерских отношений, индивидуального маркетинга;
- организация распределения и продаж, обеспечивающая комфортность принятия и реализации клиентами решений о товарных предпочтениях и покупках.

Маркетинговая стратегия – это воплощение комплекса доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Практика функционирования российских компаний выделяет три уровня маркетинговых стратегий: корпоративные стратегии, функциональные и операционные.

Перспективу развития компании определяют корпоративные стратегии в результате разработки портфельных, конкурентных и стратегий роста. Инструментом корпоративных стратегий являются стратегические матрицы, отражающие модели рыночного участия.

Стратегическая матрица – это пространственная модель выбора фирмой конкретной стратегии с использованием системы координат, отражающей количественные и качественные характеристики признаков.

Портфельные стратегии нацелены на систему управления маркетингом с позиции формирования спроса для увеличения рыночной доли и своевременного удовлетворения возникающих потребностей. В конечном счете, эта стратегия нацелена на создание выгодного хозяйственного портфеля корпорации.

Портфельные стратегии – это совокупный портфель, включающий планово-управленческие решения по перераспределению корпоративных ресурсов между структурными подразделениями компании для обоснования выгодных сегментов рынка и потенциальных возможностей для каждой хозяйственной единицы.

В основе разработки портфельных стратегий используется целевой подход, включающий единство составляющих блоков: научные разработки, производство, реализация и сервисное обслуживание.

Главное в портфельных стратегиях – целевая ориентация на рыночный спрос и комплексность планово-управленческих решений по перспективному развитию компании.

Для разработки портфельных стратегий используют матричный метод с включением анализа хозяйственного портфеля крупной фирмы, имеющей самостоятельные стратегические хозяйственные единицы (СХЕ), несущие полную ответственность за свою деятельность перед руководством.

Управление ресурсами на основе выбора хозяйственных направлений осуществляют с использованием матриц БКГ и Джи-И-Маккензи.

Стратегии роста – это корпоративные стратегии, предполагающие маркетинговую активность по организации интенсивного роста за счет различных направлений диверсификации и приобретения новых предприятий в рамках интегрированного развития. С учетом стратегии роста уровень кратковременных и долгосрочных целей каждого года значительно увеличивается относительно показателей предыдущего года.

Иными словами, стратегии роста обозначают четкие ориентиры поступательного развития фирмы с учетом требований рынка и реальных возможностей компании.

Управленческие модели стратегии роста разрабатываются с учетом выгодных направлений маркетинговой деятельности и влияния факторов микро- и макросреды рынка.

Рост предприятия – это проявление его социально-деловой активности в результате интенсивного развития за счет собственных ресурсов, интегрированного развития в рамках вертикальной и горизонтальной интеграции и диверсификации – освоения новых сфер деятельности.

Стратегическое маркетинговое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Генеральная цель маркетинга сосредоточена на трех аспектах: какой продукт (услугу) компания хочет продать, на каком именно рынке и по какой цене?

Стратегические цели разрабатываются менеджментом высшего уровня управления в области выпуска продукции более высокого качества, усиления корпоративного влияния в целевом сегменте, установления уровня цен с учетом условий конкуренции.

Под Стратегией (в широком смысле термина) понимают способ достижения сложной цели, при ограниченности ресурсов и в борьбе с конкретными противниками. Целью бизнеса является получение прибыли (или иной измеряемой выгоды) путем продажи потребителям востребованных товаров / услуг надлежащего качества, в конкурентной борьбе с другими поставщиками. Есть только два стратегических пути увеличения прибыли: увеличение продаж и снижение издержек. Снижение издержек входит в зону компетенций менеджмента. М.С. отвечает за рост продаж в долгосрочной перспективе. Увеличить продажи можно:

- продавая больше тех же товаров / услуг тем же потребителям на тех же рынках;
- продавая те же товары / услуги новым потребителям;
- обновляя ассортимент за счет новых (для фирмы) товаров / услуг;
- предлагая новые товары, продуктовые инновации;
- повышая ценность для потребителей и цену товара / услуги.

Выбор между этими вариантами и их комбинациями, и концентрирование ресурсов фирмы на достижении роста продаж и прибыли в борьбе с конкурентами, и называется рыночной или **маркетинговой стратегией.**

И.С. Березин, А.П. Панкрухин, Д.В. Тюрин

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. С. 9–16.

Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2006. С. 162–204.

Ивашкова Н.И. Основы стратегического маркетинга. М.: Изд-во Рос. экон. ун-та им. Г.В. Плеханова, 2018.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб., 2004. 800 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2006. С. 149–187.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС, 1998. 272 с.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ / ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

– специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории (город, район, область, регион, страна) с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Целевыми направлениями этой деятельности выступают: притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов. Маркетинг территории осуществляется как внутри, так и за ее пределами, и ориентирован как на субъектов, внешних по отношению к территории, так и на население самой территории и на юридических лиц, осуществляющих здесь свою деятельность. По уровням объектов своего внимания он подразделяется на маркетинг страны, региона, города, локальных мест.

Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, ее конкурентоспособности и притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы маркетинга страны – повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, политическая стабильность, создание искушенного внутреннего спроса, цивилизованность рынка, перспективные и понятные цели и стратегии, распространение современных способов органи-

зации и высокий уровень менеджмента фирм, рост инвестиций отечественных резидентов в производство внутри страны, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции.

Маркетинг региона имеет свои особенности. Один из его важных инструментов – региональные товары. Они, с одной стороны, приносят доход территории, с другой – продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках.

В **маркетинге городов** и других более локальных территорий особую роль играют жилищно-коммунальные услуги, в значительной мере определяющие качество и стоимость жизни. Внедрение маркетингового подхода к управлению жилищно-коммунальным хозяйством становится возможным по мере того, как потребитель получает возможность выбора количества и качества оказываемых услуг при условии соответствующей оплаты.

В рамках более общего понятия **«территориальный маркетинг»** могут быть обозначены как М.Т., так и маркетинг на территории. **Маркетинг на территории** осуществляется в ее пределах, ориентирован на внутренних субъектов и направлен на становление и развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода в отношении территориальных ресурсов, продукции и услуг. Он может осуществляться под руководством, при участии и по заказу территориальных органов управления – субъектов Федерации и муниципальных образований. Первостепенными задачами такого маркетинга являются: формирование и развитие некоммерческого маркетинга продукции, финансируемой из федерального, регионального, местного бюджетов; содействие развитию территориального рынка коммерческих товаров и его субъектов, маркетингового подхода в их управленческой деятельности; развитие и осуществление маркетинга услуг территориальных органов власти; повышение эффективности рыночного взаимодействия региональных хозяйствующих субъектов с субъектами из других регионов. Успешный маркетинг на территории – важный аргумент для маркетинга территории в целом.

К числу основных субъектов М.Т. относятся производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы

управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха, здравоохранения, культуры и развлечений), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации. Активными участниками М.Т. могут и должны выступать территориальные органы регистрации физических и юридических лиц, налоговые органы, органы статистики.

Субъектами, пользующимися особым вниманием в М.Т., являются целевые группы «потребителей территорий», которые могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в М.Т. могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, не заинтересованными в продвижении территорий.

Резиденты – физические лица – основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они – основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые «новые резиденты».

Нерезиденты – физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа – туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав – лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командированные лица. Отдельно (прежде всего в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц – потребителей в М.Т. могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно-ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Такие потребители могут быть сгруппированы по отраслям: добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети, представители инфраструктуры бизнеса и рынка; в ряде случаев целесообразной может быть группировка по кластерам отраслей. Все такие потребители территорий также подразделяются на резидентов и нерезидентов.

В чем заинтересованы субъекты – реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Для территорий как категории объектов маркетинга в любом случае весьма значимо законодательство об объектах недвижимости и особенно о земле, возможность их приобретения в собственность, длительное пользование (аренду) и т.д. В эту категорию входит жилье, места отдыха, зоны хозяйственной застройки и нежилые помещения, земля как объект инвестиций. В более широком плане можно вести речь о маркетинге территорий, ориентированном на повышение притягательности муниципального образования, региона и страны в целом для определенных категорий переселенцев, туристов, бизнесменов, для приложения финансовых и других ресурсов. Важнейший аспект современного маркетинга территорий – умение правильно определить, каким образом территория может выступить как товар, что представляет собой качество этого товара и какова будет цена его потребления, особенно для отдельных групп потребителей территорий.

А.П. Панкрухин

Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: 1993. С. 100–108, 285–382.

Ергунова А.Т. Маркетинг территорий: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017, 136 с.

Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; М.: Юрайт, 2019. 258 с.

Замятин Д. Геокультурный брендинг городов и территорий. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетея, 2020. 668 с.

Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

Лавров А.М., Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития // Реформирование экономики: региональные аспекты. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. 146 с.

Логунцова, И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 163 с.

Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.А. Угрюмова [и др.]; под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой. М.: Юрайт, 2018. 381 с. (Бакалавр. Академический курс).

Панкрухин А.П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития // Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы: материалы 2-го международного симпозиума. М.: МГСУ, 2004. С. 108–121.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

МАРКЕТИНГ ТОЧЕЧНЫЙ

– маркетинг, ориентированный на конкретные целевые аудитории (Ц.А.). Это антипод массового маркетинга, основывается на знании конкретных Ц.А., формирует у них репутацию фирмы и ее товаров, ставит целью добиться лояльности и приверженности целевых аудиторий. Совсем просто – это целевая «раскрутка» людей, принимающих решения о закупке.

Точечный рынок – это рынок, где количество потенциальных клиентов настолько ограничено, что их можно сравнительно точно подсчитать. Все остальные для М.Т. – фон.

Действенные инструменты М.Т. – инструменты *прямого маркетинга, мерчандайзинга, BTL,* реклама в местах продаж, персональные интервью с потенциальными потребителями. Своих клиентов в М.Т. надо знать в лицо, любить и поздравлять с праздниками.

М.Т. особенно эффективен применительно к тем товарам и услугам, которые хорошо адаптируются под особенные требования конкретных Ц.А. Это прежде всего информационные, коммуникационные услуги, соответствующее программное обеспечение, в целом «технологии вместо продуктов», т.е. технологии, позволяющие клиенту с помощью возможностей, предоставляемых производителем или посредником, самому сформировать или модифицировать продукт «под себя», т.е. кастомизировать его. М.Т. также весьма часто используется в сфере B&B.

А.П. Панкрухин

Даровский Д. Точечный маркетинг на рынке товаров длительного пользования при создании отечественного бренда // Бренд-менеджмент. 2002. № 1.

Костюк Е. Точечный маркетинг. С помощью IT в самую точку // Торговое оборудование в России. 2003. № 6. URL: http://www.servplus.ru/pages.asp?pn=19&pns=74

Кочеткова Д. Профессиональное управление потоками. воздушными и не только... // Директор. 2004. Март. URL: http://www.economy-law.com/cgi-bin/print.cgi?date=2004/03/29&name=09/.

Птуха А. Материалы интернет-сайта компании Step-by-Step.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

– наиболее быстрорастущая сфера маркетинговой деятельности. Услуги (бытовые, производственные, финансовые, транспорта и связи, социальные, интеллектуальные), в отличие от материальных товаров, не материальны, а процессуальны: их невозможно перед приобретением пощупать, «попробовать на зуб». Они не постоянны по качеству, поскольку зависят от конкретного исполнителя и трудно поддаются стандартизации. Их нельзя заготовить заранее и складировать в ожидании сезонного роста спроса.

Для восприятия услуг потребителями специфично, что если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, то существует очень мало надежд, что потребитель будет им удовлетворен. Только если качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности.

Восприятие услуги потребителем как надлежащей очень часто, наряду с традиционным ожиданием оптимального соотношения цены и качества, происходит через представление о приемлемых сроках ее ока-

зания. Клиенты очень чувствительны к ситуациям, в которых им приходится подолгу ожидать оказания услуги. В ряде случаев (например, в отношении банковских услуг) для клиента временные рамки оказываются важнее цены и даже репутации производителя услуг.

Важнейшим направлением М.У. в наше время становится (как бы в противовес маркетингу материальных товаров) их «материализация», в частности – попытки смоделировать и заранее показать возможному клиенту результат потребления услуги. Другой способ «материализации» услуг – введение вероятностных (по результатам) и других стандартизированных требований к качеству и срокам оказания услуг. Поэтому сервисным фирмам необходимо стремиться к введению количественных параметров (показателей), помогающих оценивать процесс обслуживания и влиять на него. К примерам характеристик, которые могут быть установлены в нормативных документах, относятся:

- количественные характеристики оборудования и инструментов, штата сотрудников, материалов, необходимые для качественного оказания услуги;
- время ожидания услуги, время ее предоставления и время технологического цикла;
- характеристики гигиены и безопасности, надежности и гарантии результатов оказания услуги;
- вежливость, чуткость, компетентность и доступность персонала для клиентов, возможность доверять сотрудникам и уровень их мастерства, комфорт и эстетика места предоставления услуги, надежность, точность и полнота исполнения услуги, эффективность контактов.

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри разработали модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг. Модель описывает 5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами.

1. Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании. Руководство сервисной организации не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги. Так, администраторы больницы могут полагать, что пациенты судят о предоставляемом обслуживании по качеству пищи, в то время как пациентов больше интересует заботливость медсестер.

2. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества

услуг. В сервисной организации могут отсутствовать стандарты качества на предоставляемые услуги или требования к ним могут быть сформулированы весьма расплывчато. Даже тогда, когда эти требования определены четко и недвусмысленно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство – не предпринимающим необходимых мер по поддержанию соответствующего уровня качества. Так, авиакомпания может многое потерять в восприятии клиентов, если хочет добиться, чтобы клиенты могли получить ответ по телефону за 10 секунд и провозглашает это как стандарт обслуживания, но не обеспечивает необходимого для этого количества служащих на телефоне и не принимает должных мер по обеспечению данного стандарта обслуживания.

3. Разрыв между спецификациями качества услуг и реальным качеством предоставляемых услуг. Этот разрыв может быть вызван многими факторами. Например, неудовлетворительной подготовкой персонала, его перегруженностью работой, низким моральным состоянием служащих и др. Обслуживание клиентов подразумевает не только удовлетворение их ожиданий, но и финансово-экономическую эффективность предоставляемых услуг, что может порождать определенные противоречия. Например, руководство операционного отдела банка может требовать от своих служащих быстроты в обслуживании клиентов, в то время как маркетинговое подразделение – предупредительности, теплоты и приветливости по отношению к каждому клиенту

4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией. На ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в информации, распространяемой для широкой публики. Если в рекламной брошюре изображен отель с великолепными номерами, а по приезде клиент обнаруживает заштатный грязный номер, причиной неудовлетворенности станет несоответствие между содержанием брошюры и реальностью.

5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов. Отсюда становится ясно, почему производителям услуг так трудно обеспечивать ожидаемое клиентом качество услуг.

Вышеуказанные исследователи составили также перечень показателей качества услуг, обнаружив, что потребители пользуются в основном простыми критериями оценки независимо от вида услуг. Назовем эти критерии:

● доступность: услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления;

● коммуникабельность: описание услуги выполнено на языке клиента и является точным;

● компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями;

● обходительность: персонал приветлив, уважителен и заботлив;

● доверительность: на компанию и ее служащих можно положиться, т.к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;

● надежность: услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;

● отзывчивость: служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов;

● безопасность: предоставляемые услуги не влекут за собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений;

● осязаемость: осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество;

● понимание/знание клиента: служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Е. Кедотт и Н. Терджен предложили четыре классификатора для определения важности элементов обслуживания, исходя из восприятия потребителей:

1. Критические. Эти элементы обычно формируют наименьшую нейтральную зону. Это главные факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на потребителя. Они должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Если компания хочет выжить в бурном море конкуренции, она должна сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания. Например, в индустрии гостеприимства – это чистота в гостиничных номерах, чистота общественных помещений, безопасность, здоровая пища и т.п. Критическими эти элементы называются потому, что они вызывают однозначную и немедленную положительную либо отрицательную реакцию в зависимости от того, достигнуты эти минимальные стандарты или нет. Компании, предоставляющей обслуживание, может быть прощено игнорирование этих стандартов лишь в критических ситуациях.

2. Нейтральные. Эти элементы, наоборот, создают максимальную нейтральную зону и не оказывают воздействия на опыт. Это цвет униформы персонала, палитра красок, в которых выполнен интерьер зда-

ния, расположение автомобильной стоянки и т.п. Если эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит затрачивать значительных управленческих усилий.

3. Приносящие удовлетворение. Эти элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены или перевыполнены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены, или, наоборот, не удовлетворены. Примеры – обслуживание в гостиницах в ночное время, предоставление гостям напитки во время банкетов от имени директора, преподнесение администрацией цветов дамам в ресторанах и т.п. Подобные «мелочи» позволяют предприятию быть заметным на общем фоне обслуживающих организаций. Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, но безусловно приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их.

4. Приносящие разочарование. Эти элементы, если они не выполнены правильно, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. В то же время никакой реакции не последует, если все делать правильно. Примеры – неудачно выбранная или организованная стоянка для машин, заставляющая гостей далеко идти, отказ от принятия оплаты по наиболее распространенным кредитным карточкам, недружелюбие персонала, грязные пепельницы и т.п. Выполнение этих элементов обязательно, но в то же время повышение качества этих элементов обслуживания вряд ли может привести к повышению уровня удовлетворенности.

Услуга и материальный товар практически неразделимы. Вопрос только в том, какую долю в приобретаемой общей потребительской ценности занимает материальный компонент, а какую – услуга. Чем выше доля услуг, тем активнее маркетинг товара предполагает использование «театра услуг» и «драматургии обслуживания» (Стивен Гроув и Реймонд Фиск).

Современное, во многом специфическое, но вполне продуктивное понимание услуг предложил Кристофер Лавлок. Он обратил внимание на то, что современная услуга, будучи информационно насыщенной, фактически часто представляет собой право доступа к определенным ресурсам (прежде всего к информации) и право аренды (в первую очередь рабочего времени специалистов). Соответственно меняются критерии оценки качества услуги в сознании потребителя.

В мире М.У. стал развиваться вслед за маркетингом материальных товаров. Сначала развитие получил маркетинг бытовых услуг (в т.ч.

торговли), затем – услуг ремонта, а позднее – финансовых, банковских, страховых услуг.

Начиная с середины 90-х годов XX века, в России появилась исследования и литература по М.У.: образовательных, туристических, транспортных, бытовых, страховых, банковских, консультационных, телекоммуникационных, выставочно-ярмарочных.

А.П. Панкрухин

Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Иванов М.С., Фербер М.В. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. 140 с.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: учебник. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.

Лавлок К. Маркетинг услуг: Персонал, технологии, стратегии. 4-е изд. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата /под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. М.: Интерпракс, 1995. 240 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 26–27.

Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. М.: Инфра-М, 2019.

Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

Шульц М., Перр, Дж. Маркетинг профессиональных услуг / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

МАРКЕТИНГ ФИЗИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

(или маркетинг материальных товаров) – маркетинг реально ощущаемых продуктов человеческой деятельности, т.е. тех, которые можно попробовать, почувствовать (особенно осязать), произвести с ними физические действия (откусить, включить-выключить, бросить и др.).

Специфика М.Ф.Т. диктуется спецификой клиентуры и рынков в целом, включая рынки товаров индивидуального потребления, производственного назначения и товаров для государственных и социальных нужд.

Так, рынок товаров индивидуального потребления, включая товары долгосрочного пользования и массового ежедневного спроса (FMCG – Fast Moving Customer Goods, прежде всего продукты питания; см. также ст. *Розничная торговля*) состоит из множества потребителей, которые не являются профессионалами в отношении маркетинга, и к тому же далеко не всегда способны дать предварительную оценку качества товара, особенно если это – сложное техническое изделие. Индивидуальные потребители здесь слабо организованы, в своих предпочтениях зависимы от слухов, изменений моды и других трудно предсказуемых факторов.

На вторичном с сравнении с ним (т.е. следующим за его потребностями) рынке товаров производственного назначения (бизнес-для-бизнеса, business-to-business, или B2B) клиентов меньше, но они масштабнее, более профессиональны, организованы, тяготеют к постоянным связям, предсказуемы. Здесь велик удельный вес сырьевых товаров, комплектующих, высока зависимость от географических факторов, от структурированности отрасли, группы отраслей. Спрос менее эластичен, зато ценится адаптация к инновационным требованиям производства, соблюдение режимов поставок и гибкость их условий. Вместе с тем, в стратегическом отношении весьма важным является тот факт, что несмотря на факт заказа товара и его отгрузки промышленным потребителям, его потребление, будь то станок, грузовая автомашина или оконная рама, в конечном счете потребляется не предприятием, а работником, человеком, и становится, по крайней мере товаром индивидуального (хотя и в производственных целях) потребления.

Выделяются также рынки товаров государственного назначения и для социальных нужд – это рынки в бюджетных и общественных (некоммерческих) сферах деятельности.

Вслед за практиками научная общественность все глубже осознает низкую продуктивность стандартных, унифицированных рекомендаций по применению концепции маркетинга; в сфере практического маркетинга все действия весьма разнообразны и индивидуализированы. Так, на одном полюсе спектра возможностей применения маркетинга находится маркетинг продуктов единичного производства и четко очерченной сферы их использования (например, крупнотоннажные суда, мощное прессовое и штамповочное оборудование, похоронные услуги), на другом – массовая продукция широкого применения (например, потребительские товары). Массовые продукты, в свою очередь, можно клас-

сифицировать на дифференцированные (например, бытовая техника) и недифференцированные (например, сахар, нефть, металл) продукты. Они могут продаваться на монополистических, олигополистических рынках и на рынках со многими субъектами рыночной деятельности. Очевидно, что целесообразность применения маркетинга, его эффективность, существенно разнятся, скажем, для производителей нефти и газа с одной стороны и производителей бытовой техника и продуктов питания – с другой.

Привычные факторы конкуренции материальных товаров – качество и цена – в последнее время сдают свои позиции. Заглянув в специализированные магазины с глубоким ассортиментом, мы все чаще можем увидеть, что значительную его часть составляют товары, примерно сходные как по уровню качества, так и по уровню цены. На передний план в конкуренции и маркетинге материальных товаров выдвигается их обслуживание, сервис, удобство пользования – так называемая «дематериализация» товаров.

А.П. Панкрухин

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. Москва: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М.: ИД «Вильямс», 2003. 208 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. Гл. 1, 7, 12.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика: учебник. СПб.: СПБГУЭФ, 2003. 196 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИГРОТЕХНИКИ

– комплекс методов, направленных на эффективное развитие бизнеса как внутри компании, так и вовне, в основе которых лежит система инструментов и технологий, в игровой форме решающих конкретные управленческие задачи с целью достижения конкретных, измеримых результатов по повышению прибыльности бизнеса.

Термин «игротехника» пришел из педагогики и крепко закрепился в деловой лексике.

Игротехника, игровая техника – техника профессионального совершенствования людей в игровой форме. Это процесс решения и постановки задач и проблем игротехником, реализация синтетической функции режиссуры и сценарирования игры и организация ее практического проведения. Игротехник как человек, реализующий игротехническую функцию, является особым типом управленца. Специфика решения управленческих задач и проблем предопределяется моделированием и его игровой формой. Поэтому особое внимание игротехник уделяет рефлексивному анализу как действий игроков, так и своих действий, а также всего хода игрового процесса.

В основе любой игротехники лежит игра.

Игра – вид осмысленной непродуктивной деятельности, где мотив лежит как в её результате, так и в самом процессе. Также термин «игра» используют для обозначения набора предметов или программ, предназначенных для подобной деятельности.

Характеристики игры:

1. Доступ к игре свободен, сама игра и есть проявление свободы.

2. Игра – это не «обычная» или «реальная» жизнь.

3. Игра отличается от «обычной» или «реальной» жизни как местоположением, так и продолжительностью. «Её течение и смысл заключены в ней самой».

4. Игра устанавливает порядок и порядком является. Игра требует абсолютного и полного порядка.

5. Игра никоим образом не связана с материальным интересом и не может приносить никакой прибыли.

Под видом развлечения в игре достигаются следующие бизнес-цели:

- мотивация сотрудников и вовлечение клиентов,
- развитие и обучение,
- оценка человеческого поведения и исследование рыночной ситуации,
- самореализация и удовлетворение амбиций,
- планирование и стратегирование,
- объединение и сплочение людей вокруг общей идеи и цели,
- длительное удержание внимания, внедрение правил и побуждение к их соблюдению
- и многие другие задачи.

Маркетинговые игротехники сегодня эффективно решают вопросы увеличения показателей бизнеса игровыми методами, вовлекая всех

участников игрового процесса в новую реальность и существенно облегчая процесс коммуникации между заинтересованными лицами с выгодой для бизнеса.

М.В. Демченко

Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд. М.: Эксмо, 2008. 2944 с.

Итоги научно-практического круглого стола «Роль деловых игровых техник в маркетинге и менеджменте» в рамках Третьего международного форума игровых решений для бизнеса «Южный РИФ-2017: Network. Fusion. Emergence». М., 2017.

Сводный словарь по психологии и педагогике, 2012 год. URL: http://med.niv.ru/doc/dictionary/psychology-and-pedagogy/index.htm

Хёйзинга Йохан. Homo ludens. Человек играющий / сост., предисл. и пер. с нидерл. Д.В. Сильвестрова; ɾоммент., указатель Д.Э. Харитоновича. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОКУЛОГРАФИЧЕСКИЕ

При оценке эффективности графических решений и конкурентных преимуществ визуальных коммуникаций целесообразно использовать наукометрические методы, в том числе измеряющие «следовые характеристики» респондентов (trace analysis). Методы измерения при этом должны быть достаточно формализованы для достижения требуемой валидности. Таким является Eye Tracking, предоставляющий объективные данные о том куда и сколько смотрят респонденты.

Оценка эффективности графических решений при разработке визуальных коммуникаций традиционно опирается на подход Каспера Веркмана (C.J. Werkman,1964), основанный на пяти основных элементах его «теории создания эффективного бренда»: цвет, шрифт, масштаб основных элементов, рекламный образ и краткий текстовой смысл (слоган). Современные исследователи именно этими метриками измеряют эффективность графических решений визуальных коммуникаций. Вместе с тем, каждый из предложенных Веркманом дескрипторов эффективности бренда не может однозначно измерен для решения задач оптимизации визуальных решений.

В этой связи возникает целесообразность поиска иных способов оценки указанной эффективности, среди которых представляются перспективными наукометрические, в том числе измеряющие «следовые характеристики» респондентов (trace analysis). При анализе следов ин-

формация собирается на основе физических признаков или свидетельств прошедших событий. Эти признаки или свидетельства, в своей сущности, оставляются респондентами непреднамеренно, что защищает исследователей от преднамеренного волеизъявления. Методы измерения при этом могут быть достаточно формализованы для достижения требуемой валидности.

Таким методом является устройство (eye tracker), которое распознает и записывает координаты зрачка и движения глаза. Устройство может быть носимым на голове или стационарное, которое размещается перед экраном монитора.

Следуя гипотезе М.А. Джаста и П.А. Карпенте (Just M.A. & Carpenter P.A., 1976–1980) о наличии взаимосвязи визуальной и психической систем человека: «не существует значительного расхождения между тем, на чем фиксирует свой взгляд человек и тем, что он пытается осмыслить», в данном исследовании полагали, что, регистрируя зрительные фиксации по осям координат и продолжительности во времени, можно получить измеряемый результат, отражающий следы когнитивного процесса. Этот процесс, в целом, согласно указанной теории, совпадает по продолжительности времени и расположению выделенных зрением элементов анализируемого изображения с мыслительной деятельностью респондентов.

В соответствии с регламентом Я. Нильсена и Т.К. Ландауэра (J. Nielsen, T.K. Landauer, 1993) для такого рода исследований численность респондентов определяется от 5 до 15 человек.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Киселев В.М., Савинков С.В., Иванов А.В. и др. Оценка эффективности и конкурентных преимуществ графических решений визуальных коммуникаций // Вестник РЭУ. 2016. № 3 (87). 106–113.

Just M.A., Carpenter P.A. A theory of reading: From eye fixations to comprehension. Psychological Review, 1980. vol. 87. № 4. 329–354.

Just M.A., Carpenter P.A. Eye fixations and cognitive processes. Cognitive Psychology, 1976. № 8. 441–480.

Malhotra N.K., Birks D.F. Marketing Research: An Applied Orientation. Prentice Hall; 6 ed. 2011. 936 p.

Nielsen J., Landauer T.K. A mathematical model of the finding of usability problems. Proceedings of ACM INTERCHI-1993 Conference: The Netherlands, Amsterdam, 1993 (24–29 April). 206–213.

Werkman C.J. Trade Marks: Their Creation, Psychology and Perception. Delaware (US): Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1964. 512 p.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПАРАДИГМЫ: ЦИКЛИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

Маркетинговая парадигма представляет собой общепринятый взгляд на основные категории маркетинга: терминология, сущность, цели, задачи, инструментарий. В генезисе маркетинговых парадигм наблюдается цикличность. Двигаясь от парадигмы доминирования производителя 4P, получившей свое признание в начале XX века в сторону парадигмы доминирования потребителя 4C, ставшей альтернативой предшествующей парадигме, и далее через парадигму 4R, объединившую доминантов первой и второй парадигм партнерскими отношениями, к концепции 4E, насыщающей эти взаимоотношения *эмоциональным интеллектом*.

Динамика парадигмального развития маркетинга наиболее реалистично выглядит сценарием перехода из парадигмы партнерских отношений к доминированию производителей и поставщиков торгового предложения над его покупателями/потребителями для совершенствования, инновационного преобразования и адаптации в соответствие со сменой как технологического уклада, так и потребительской/покупательской психологии.

Схематично циклическая динамическая маркетинговых парадигм можно представить на рис. 5.

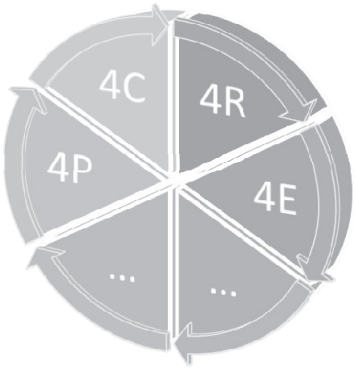


Рис. 5. Колесо маркетинговых парадигм: Циклическая динамическая модель их трансформации

Движущей силой смены маркетинговых парадигм, вероятно, является противоборство технологического и психологического факторов развития экономики. Факторы, в свою очередь, подвержены внутреннему изменению под влиянием временного вектора, что дєлает целесообразным понимание цикличности в динамическом центробежном развитии.

Промежуточным временным первым субэтапом трансформации современного этапа парадигимального развития маркетинга выступает

эмпирическая концепция (Experiential Marketing) – 4E (Experience, Emotions, Empathy, Excogitation – ощущения/опыт, чувства, сопереживание/сопричастность и размышление). Эта концепция предполагает передачу маркетинговых сообщений через информационные каналы, связанные с подсознанием людей, минуя центры активного анализа сознательной сферы психики.

Концепция 4E не меняет по сути контента парадигмы 4R, переход от партнерских взаимоотношений вновь к доминированию производителя/поставщика уникального торгового предложения (УТП) будет сопровождаться последовательной сменой ряда промежуточных концепций. В этой связи целесообразно заметить, что концепция 4E видоизменяется в следующую трансформационную концепцию 4T – концепцию научения потребителя особенностям и возможностям использования торгового предложения, его комплектации, смешения, приготовления, адаптации, персонализации и т.д. В настоящее время происходит накопление неудовлетворенности обеих сторон партнерства эмоциональными и символическими аспектами восприятия торгового предложения, в результате чего оно реализуется на уровне эмоционального потребления. Поэтому концепция маркетинга научения предполагает наличие четырех вышеуказанных компонентов:

1. Training education – научения потребителя/покупателя специфическим процедурам, насыщающим выбор, покупку и потребление торгового предложения эмоциональным и прочим эмпирическим контентом, включая ассоциативно-метафорические восприятие;

2. Teaching – предоставление требуемого для исполнения первого пункта информационно-методического, развлекательно-образного контента посредством омниканальных сообщений;

3. Tutoring – системный, ненавязчивый контроль научения посредством потребительских конференций, конкурсов, Social media marketing (SMM), лидогенерации и пр.;

4. Tutelage – защита потребителей от нежелательных процедур потребления торгового предложения, приводящих к незапланированным последствиям.

Отличительной особенностью такой концепции маркетинга является придание важности и значимости процессу научения потреблению для того, чтобы получить не только эмоции от рекламы, продвижения, мерчандайзинга и других коммуникаций, процесса осуществления покупки, но и тому, как лучше потребить данное торговое предложение. Например, это можно осуществить с помощью рекомендаций покупате-

лям в местах продажи о том, что можно приготовить (сделать, скомплектовать) из приобретаемых товаров. Концепция научения содействию потребления в настоящее время активно пропагандируется в практике коммерческой деятельности предприятий различных отраслей, таких, например, как FMCG, сектор товаров Household и DIY, торговля автомобилями и пр. При этом реализация данной концепции прослеживается посредством перехода от вектора эмоционального восприятия (4E) к рациональности (4P). Современные потребители склонны изменять аспекты потребления, приобретающие первостепенное значение. Так, например, в настоящее время важность приобретает удобство покупки/потребление (Usability).

Прогнозируется новая циклическая стадия маркетинга (4P'), характеризующаяся превосходством и превентивностью удобства использования. Предполагается, что на этой фазе парадигмального развития маркетинг вновь вернется к хорошо известному инструментарию, ранее описанного Борденом и Мак-Карти как комплекс 4P. Однако эта фаза будет предполагать эволюционное развитие указанных элементов под влиянием вышеописанного временного фактора, влияющего в свою очередь на технологический и психологический аспекты торгового предложения.

Это предполагает тот факт, что «колесо маркетинговых парадигм» провернулось и одновременно видоизменилось. Маркетинг вновь вернулся к первоначальной стадии своего цикла, однако в измененном виде своего эволюционного преобразования в соответствии с влиянием технологического и психологического факторов.

В модифицированной парадигме 4P' традиционное товарное предложение производителя трансформируется в торговое предложение поставщика. По аналогии с начальной парадигмой 4P можно описать ее инструменты:

1. Product (Товар/УТП) – товар понимается уже не как материально-вещественная ценность, а как целостное торговое предложение (Unique Selling Proposition – USP). В нем конкретный товарный артикул, предлагаемый покупателю в месте продажи, является лишь частью суммарной потребительской ценности: совокупностью функциональных, эмоциональных и символических атрибутов.

2. Price (Цена/ценность) – представляет собой не цену, но ценность, ощущаемую при покупке торгового предложения. В данном случае цена соотносится с приобретаемой ценностью и покупатель, как правило, готов заплатить больше, если предложение для него имеет

персональную, уникальную, отличную от других поставщиков ценность. Категория цены может и должна восприниматься в допустимом повышении, увеличиваясь в соответствии с объемом предлагаемой ценности. Соревнование за кошелек потребителя выиграет тот участник цепочки товародвижения, который предложит покупателю/потребителю наиболее весомые различия в товарном предложении и ощущаемой ценности.

3. Place (Место приобретения товара) – значимость места покупки/продажи как локализации, утрачена. Ввиду бурного развития новых, высокотехнологичных преобразований, таких, например, как e-Commerce, интернет-технологии в целом, возможность покупки товаров на интегрированных площадках E-bay и пр., каждый покупатель самостоятельно для себя формирует место покупки/продажи и знакомства с товаром в соответствии с удобством приобретения и оплаты товарного предложения (Omni Channels). При этом неверно понимать, что ценность цифровых каналов высока для всех категорий потребителей/покупателей. Есть убеждение, что на фоне массового увлечения цифровыми технологиями покупки для многих покупателей/потребителей особую ценность приобретают традиционные (off-line) места продажи. При этом каждая компания, имеющая возможности повышения уровня предлагаемой своим целевым потребителям ценности с помощью физического места продажи, стремится создать ценность своего предложения в нем как уникального преимущества. В концепции 4P' место продажи является комплексной коммуникацией, в которой уже нет места традиционному мерчандайзингу, основанному на возможности покупки товаров вообще без продавца. В модифицированной концепции же наоборот сам продавец является важной частью самого торгового предложения и место продажи теперь входит в его часть. Часть целевых потребителей могут относиться к месту продажи безразлично, в силу наличия определенных причин, для другой части потребителей покупка товара в этом месте продажи является технически сложной, и покупатели нуждаются в дополнительном обучении, настройке и демонстрации возможностей купленного товара в домашних условиях, поэтому они выбирают доставку товара домой. Следующую часть целевых потребителей интересует когнитивная составляющая торгового предложения, и они приходят в место продажи, чтобы погрузится в атмосферу комплексной коммуникации.

4. Promotion (Содействие продажам посредством коммуникации) – в настоящий момент времени имеет не менее важную значимость, как

это было изначально. Коммуникации с течением столетия не только не потеряли значимости, но наоборот, с помощью временной трансформации конвергировались, сближаясь с самим торговым предложением [7].

Место продажи, уникальное торговое предложение и коммуникации конвергентно сближаются в одну комплексную категорию, влияющую на покупательские решения. Все элементы 4P' в текущей стадии парадигмального цикла маркетинга находятся в состоянии конкурентного дифференцирования и их необходимо понятно и обоснованно представлять для целевых покупателей. В рамках концепции 4P' поставщики торгового предложения будут понимать и осознавать процесс создания уникальной ценности этот как конкурентно значимый.

В настоящее время все три маркетинговые парадигмы (4P, 4C, 4R и концепции 4E, 4T) совместно с новой парадигмой 4P' на рынке существуют одновременно и покупатели вольны сделать свой собственный выбор о том, в рамках какой парадигмы маркетинга им следует делать свой потребительский выбор. Спрос потребителей при этом приобретает ситуативно-ориентированный характер. Маркетинговые парадигмы также не способны удерживать целевую аудиторию постоянно – потребители мигрируют из одной парадигмы в другую в соответствии с ситуациями покупки/потребления. Это является дополнительным обоснованием парадигмальной множественности маркетинга. При этом процесс конкуренции стратифицирован. При этом одна часть участников рынка будет конкурировать лишь на уровне цен, дифференцируясь только посредством функциональных свойств своего предложения. Другая его часть, напротив, будет конкурировать за счет различий на уровне эмоциональной природы предоставляемой ценности. Наконец, участники третьей страты будут конкурировать на уровне симоволических свойств и особенностей своих торговых предложений: сторителлинг, брендинг и т.п. В каждой отдельной страте будет свой уровень конкуренции. При этом численность торгового предложения будет снижаться от функциональной страты к символической одновременно с уровнем конкуренции в этих стратах [8, 9].

Генезис маркетинговых парадигм не бесконечен по их численности. Всего альтернативных маркетинговых парадигм три – 4P, 4C, 4R. Они представляют собой стадии парадигмального цикла маркетинга, который обозначен моделью «Колесо маркетинговых парадигм» [вводится впервые].

Предполагается, что являющаяся императивной в настоящее время парадигма 4R будет сменена следующей стадией цикла – 4P, однако в ее

модифицированном виде – 4P'. Наметившиеся в настоящее время концепции 4E и 4T не являются парадигмами по своей сути, но переходными фазами смены текущей стадии парадигмального цикла. Все стадии парадигмального цикла, включая и их модификации, присутствуют на целевых сегментах рынка одновременно за счет шлейфа покупательской лояльности к ним, имеющей выраженный ситуационный характер. Последнее обстоятельство обусловливает миграционную природу целевых покупательских сегментов в рамках общей численности покупательской/потребительской аудитории.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix // Journal of Advertasing Research, 1964, June. P. 2–7.

Lauterborn R.F. New marketing Litany: 4Ps Passe; 4Cs Take Over // Advertising Age, 1990. October 1. P. 26.

Berry L. Relationship Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983. 146 p.

Pine II B.J., Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 1998. July-August.

McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 770 p.

Schmitt B. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press,1999. 304 p.

Савинков С.В. Конвергенция бренд-коммуникаций // Бренд-коммуникации: в 2 кн. Кн. 2 / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. С. 101–124.

Киселев В.М. Генезис научного взгляда на поведение потребителей // Инновационный цунами в сфере торгового маркетинга: монография / КемИ (филиал) РГТЭУ; [под ред. В.М. Киселева]. Кемерово: КемИ (филиал) РГТЭУ, 2011. С. 81–105.

Сяглова Ю.В. Системный анализ маркетинговых парадигм // Инновации и инвестиции. 2015. № 12. С. 70–73.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

● в узком смысле слова – анализ маркетинговых статистических данных, их обработка, преобразование, графическая и текстовая интерпретация, формирование выводов и рекомендаций;

● в классическом понимании – совокупность различных методов анализа, применимых в маркетинге и особым образом решающих специфические маркетинговые задачи (например, портфельный анализ);

● в наиболее широком смысле слова – маркетинговые исследования в русле «4P» (product – price – promotion – place), реализуемые в отношении весьма широкого круга объектов внимания маркетинга.

В узком, наиболее строгом смысле слова М.А. включает ряд последовательных процедур, фаз анализа маркетинговых данных. Первая фаза – это обобщение данных путем выражения значительного их массива через ограниченное число достаточно выразительных параметров. Следующая фаза – концептуализация – направлена на оценку результатов обобщения. Путем коммуникативной обработки интерпретация результатов осуществляется в понятных для заказчика категориях. Например, статистически тривиальные инструменты «медиана», «ожидание» и особенно «мода», как правило, описываются в других терминах, более однозначно и правильно понимаемых заказчиками, не знакомыми с методами статистической обработки данных. Завершает эту стадию фаза экстраполяции, на которой полагается определить, в какой степени (в каком доверительном интервале) данные выборки характерны для всей совокупности объектов внимания. Среди видов статистического анализа выделяются дескриптивный (описательный), выводной анализ, анализ различий, анализ связей, а также предсказательный анализ. Все эти разновидности анализа могут использоваться как по отдельности, так и в комбинации. Так, при анализе различий может быть использовано сопоставление средних величин; при определении связей – коэффициент корреляции.

Инструментарий М.А. включает десятки различных методик и инструментов. К наиболее востребованным можно отнести: методики сегментации (сегментирования) рынков, так называемый SWOT-анализ (исследование и оценка сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угрожающих факторов внешней среды), технологии позиционирования фирмы и товара на рынке, методики оценки конкурентоспособности товара и портфельного анализа, с использованием АВС-анализа ассортимента и клиентов, портфельных матриц Мак-Кинси и БКГ. Анализ внешних угроз по схеме М. Портера, анализ внешних угроз по схеме «вероятность/тяжесть», методики определения объема и динамики рынка и т.д.

Значение М.А. существенно возросло с появлением и лавинообразным ростом потока «больших данных» (Big Data) от потребителей через социальные сети, датчики, мобильные коммуникационные устройства и т.д., поскольку без анализа и осмысления эти данные оказываются совершенно бессмысленным набором огромного количества разрозненных фактов.

Ключевой задачей М.А. является осмысление информации (данных), полученных в ходе проведения маркетинговых исследований (полевых и кабинетных), и формирование на их основе выводов и рекомендаций по проведению стратегического маркетингового планирования, принятия бизнес-решений и развития предприятия.

М.А. позволяет обозначить проблемы и найти способы их решения, дает базовую информацию для принятия управленческих решений относительно комплекса маркетинга.

Основными объектами М.А. являются внешняя маркетинговая среда предприятия на макро- и микроуровне, а также внутренняя среда, включая систему маркетинговой, финансовой и управленческой отчетности компании.

В результате М.А. можно получить:

- полную оценку привлекательности изучаемого рынка,
- оценить позиции компании на рынке,
- выявить конкурентные преимущества компании и/или ее продукта,
- выявить и изучить конкурентов, их сильные и слабые стороны, оценить общий уровень конкуренции на рынке,
- определить возможные действия по использованию сильных конкурентных сторон компании по отношению к существующим конкурентам,
- сформировать информационную базу для разработки маркетинговой стратегии, а также принятия эффективных управленческих решений на основе объективной информации.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин, Д.В. Тюрин

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. 256 с.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. 3-е изд. М.; СПб.: Вершина, 2007. 480 с.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2003. 496 с.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. 656 с.

Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2018. 342 с.

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2018. 285 с.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНВЕЙЕР, МЕТОДИКА

«Маркетинговый конвейер» – название авторской методики Л.А. Иванова, позволяющей обеспечить возврат инвестиций в маркетинг. Суть методики заключается в следующем.

Задается цифровая входная задача. Например, увеличение объема продаж на 30% в ближайшие полгода или достижение объема прибыли 10 млн рублей за тот же период.

Далее следует последовательное выполнение следующих этапов:

1. Поиск и анализ вторичной, то есть уже существующей на рынке, информации. Выявление неудовлетворенных потребностей.

2. На основании анализа разрабатывается гипотеза комплекса маркетинга (другие названия: гипотеза целевого рынка, гипотеза торгового предложения, ГТП).

3. Проводится упрощенный SWOT-анализ, то есть анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Но не компании в целом, а конкретного предложения.

4. Проводится количественное маркетинговое исследование, проверяющего верность гипотезы комплекса маркетинга.

5. Осуществляется сегментирование рынка на основе проведенного маркетингового исследования.

6. Проводится расчёт максимального объема спроса на предложение фирмы (расчет объема целевого рынка).

7. Проводится позиционирование.

8. Разрабатывается и внедряется комплекс маркетинга.

Результаты, полученные в ходе реализации данного тактического маркетингового проекта, будут являться вторичной информацией для следующего. То есть проектирование в целом не останавливается на од-

ном цикле, а работает, как конвейер, отсюда и название «маркетинговый конвейер».

В результате применения подобного маркетингового конвейера реализуется возможность расчета экономической эффективности тактического маркетингового проекта на основе метода определения цен с ориентацией на сумму покрытия.

Общеизвестен способ расчета цены с ориентацией на сумму покрытия. Этот метод может успешно использоваться при условии возможности строгого разделения полных затрат (C) на переменные (VC) и постоянные (FC). Этот метод включает следующие шаги:

1. Задается возможная цена (P).

2. Определяется сумма покрытия на единицу продукта путем вычитания переменных затрат на единицу продукта из заданной цены: d = P – VC. При данном методе исходят из предположения о линейном характере, функции затрат, так что переменные затраты на единицу продукта и предельные затраты являются постоянными и равными между собой.

3. Определяется критический объем продукта Q путем деления постоянных затрат на сумму покрытия: Q = FC/d.

Цену целесообразно задавать, используя способ расчета цены на основании проведенного количественного маркетингового исследования на основе теста «цена – готовность купить». Результаты опроса покупателей о цене выписываются в таблицу «Количество опрошенных/цена». На основе этой таблицы и знания общего количества опрошенных составляется таблица «Доля в общем количестве опрошенных /цена». На основе этой таблицы строится график «Доля в общем количестве опрошенных/цена». Далее можно использовать разные способы оценки полученных прямоугольников для постановки цены.

Вопрос о степени репрезентативности полученных ответов по цене в исследованиях можно считать решенным положительно при правильно составленной выборке и анкете.

Пример расчета: на основе теста «цена – готовность купить» найдена цена путем определения цены на новый продукт.

Подставив цену в формулу расчета суммы покрытия d = P – VC, сначала находится Q:

$$Q = FC/d.$$

Зная цену единицы продукции, рассчитывается объем продукта в денежном выражении:

$$Q_{ден.} = Q \times P.$$

Очевидно, что, зная постоянные и переменные издержки и цену, можно высчитать какая прибыль заложена в цене. Обозначим прибыль как ПР.

$$ПР = P – (VC + FC).$$

Общая прибыль (ОПР) также очевидно равна:

$$ОПР = ПР \times Q.$$

Однако по этому способу невозможно рассчитать реальный объем продукта (далее «объем продаж продукта), т.е. не сколько надо продать, а сколько реально купят покупатели.

Для того чтобы покупатели совершили покупку, у них должен быть сформирована потребность на продукт, подкрепленный платежеспособностью, т.е. спрос. Формированием потребности занимаются маркетинговые коммуникации (Promotion). В основном реклама.

Расчёт экономической эффективности рекламной кампании будет вестись по наихудшему варианту, исходя из допущения, что все потенциальные потребители находятся на нулевой стадии формирования спроса, то есть, продукт и компания никому не известны.

Эмпирическим путём выяснено, что на каждой стадии формирования спроса (знакомство, узнаваемость, уверенность, режим принятия решения о покупке) можно выделить максимальный отсев потребителей, являющийся границей экономической эффективности рекламной кампании. То есть если отсев больше, то на рекламу тратится больше денежных средств, чем затрачено (табл. 4).

Таблица 4. Стадии формирования спроса

Стадии	**B2C**	**B2B**
1	60%	80%
2	60%	80%
3	60%	80%
4	60%	80%
Итого	13%	41%

Оставшиеся 13% и 41% – это минимальное число потребителей, которые после проведения рекламной кампании придут за покупкой. Указанные проценты берутся от числа, полученного при расчете максимального объема спроса.

13% (в количественном выражении) × СП (стоимость покупки) = = МДВ (минимальная дополнительная выручка).

Расходы на рекламную кампанию (РРК)

Исходя из того, что рекламный контакт (происходящие последовательно три события: потребитель должен заметить рекламное обращение, ознакомиться с его содержанием и воспринять его содержание) успешен, если потенциальный потребитель заинтересовался предложением. Для того, чтобы потребитель понял суть предложения, ему надо это повторить минимум три раза. Таким образом, на каждую стадию формирования спроса должно приходиться 3 рекламных контакта.

РРК = 3 рекламных контакта × 4 стадии формирования спроса × стоимость рекламного сообщения (СРС).

Данная формула работает тогда, когда рекламная кампания осуществляется через один канал, например, через объявления в ежедневной газете. Тогда получается: РРК= 12 × СРС.

Если каналов рекламы несколько, то расчет идет по каждому каналу отдельно.

Например, если реклама «запущена» в ежедневной газете и еженедельнике, то, чтобы обеспечить три рекламных контакта, необходимо реализовать два рекламных контакта в газете и один в еженедельнике для того, чтобы пройти одну стадию формирования спроса.

Таким образом, РРК = (8 × СРС в газете) + (4 × СРС в еженедельнике).

В данной формуле РРК избыточны, поскольку принимается, что рекламный контакт и рекламное сообщение – это одно и то же.

Далее применяется эмпирическое, но репрезентативно верное взаимоотношение: РРК не должно превышать 1/10 МДВ.

То есть если МДВ = 10 миллионов, РРК не может превышать 1 миллион. Обратное при этом неверно.

Изначально экономическую эффективность рекламной кампании на этой стадии точно вычислить невозможно. Однако на данном этапе можно сказать, что если дополнительная выручка будет на порядок больше, чем расходы на рекламную кампанию, то она окупится и принесёт чистую прибыль.

Важно, что РРК не является бюджетом рекламы, т.к. рассчитан избыточно.

Таким образом, можно с высокой степенью вероятности предположить, что поскольку МДВ беспрецедентно мало, реально получится расчетное или больше расчетного МДВ.

Далее МДВ сравнивается с $Q_{ден}$.

Сценарий 1. МДВ меньше $Q_{ден.}$ Тактический маркетинговый проект принесет прибыль ОПР, т.к. $Q_{ден.}$ реальное меньше $Q_{ден}$. расчетного. Т.е. тактический маркетинговый проект экономически эффективен, заданные в начале объемы продаж и чистая прибыль достижимы.

Сценарий 2. МДВ больше $Q_{ден.}$ Тактический маркетинговый проект экономически неэффективен. Поскольку можно гарантировать только $Q_{ден.}$ = МДВ, необходимо будет увеличивать максимальное количество покупателей целевого рынка. При преодолении внутренних ограничений предприятия, реально увеличить максимальное количество покупателей целевого рынка, что приведет к увеличению МДВ и переходу к Сценарию 1.

Л.А. Иванов, С.В. Савинков

Иванов Л.А. «Эффективный способ возврата инвестиций в маркетинг», свидетельство о регистрации и депонировании произведения – результата интеллектуальной деятельности в РАО № 17862 от 08.03.2011 г. (дата создания 18.02. 2011 г.).

Иванов Л.А. Книга директора по маркетингу. СПб.: Питер, 2006. 208 с.

Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. 270 с.

МАТРИЦА «РОСТ / ДОЛЯ РЫНКА», ИЛИ МАТРИЦА «БОСТОНСКОЙ ГРУППЫ» (BCG)

– один из самых распространенных классических инструментов маркетингового анализа, и в частности портфельного анализа стратегий фирмы. Свою известность и имя матрица получила благодаря работам Boston Consulting Group (BCG, или, по-русски, Бостонской консультационной группы, БКГ) и основателя этой группы Б. Хендерсона. В 1970-е годы в БКГ был разработан оригинальный способ классификации продуктов, который помогал оптимизировать денежные потоки по положению, месту, которое занимает на поле матрицы продукт или услуга.

Матрица БКГ позволяет классифицировать товары или услуги, производимые предприятием (организацией), в зависимости от стадии их жизненного цикла, или, по сути, в зависимости от динамики предпочтений потребителями того или иного товара. Таким образом, модель напрямую отражает предпочтения потребителей относительно того или иного товара.

В матрице БКГ используются два критерия классификации имеющихся и возможных товарных стратегий компании:

- темпы роста целевого сегмента рынка как характеристика его привлекательности;
- доля рынка относительно самого опасного (наиболее крупного) конкурента как характеристика конкурентоспособности.

По каждому критерию оценка осуществляется по двоичной системе: высокие/низкие темпы роста рынка и большая/малая относительная доля рынка. В итоге получается матрица с четырьмя квадрантами, почти каждый из которых получил целый ряд названий (табл. 5).

Таблица 5. Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

Темп роста рынка	**Относительная доля рынка**	
	Большая	**Малая**
Высокий	«Звезды»	«Знаки вопроса» или «???», также «Проблемные (трудные) дети»
Низкий	«Дойные коровы»	«Собаки», также «Загнанные лошади» или «Хромые утки» или даже «Мертвый груз»

В этой матрице срединная горизонтальная линия по оси «Темп роста рынка», отделяющая «звезды» и «знаки вопроса» от «дойных коров» и «собак», соответствует среднему темпу роста валового продукта на рассматриваемом рынке, средневзвешенному значению темпов роста различных сегментов, в которых действует фирма, или другому показателю сравнительной привлекательности сегментов рынка. Срединная вертикальная линия, проходящая по оси «Относительная доля рынка» и отделяющая «звезды» и «дойные коровы» от «знаков вопроса» и «собак», соответствует единице в соотношении между долей рынка данной фирмы и долей ведущего конкурента в конкретном сегменте рынка по конкретному товару.

В других вариантах используются также и абсолютные значения данных показателей; для показателя рыночной доли возможно использование логарифмической шкалы. Относительность означает деление оценочных показателей для конкретных продуктов на их наибольшие значения для своих продуктов или продуктов конкурентов; таким образом, диапазон изменения относительных показателей лежит в пределах от 0 до 1. Для показателя рыночной доли в данном случае используется обратная шкала, т.е. в матрице он изменяется в пределах от 1 до 0, хотя в ряде случаев может также использоваться прямая шкала. Скорость роста рынка определяется за какой-то интервал времени, скажем, за год.

Встречается также модифицированный вариант матрицы, при котором каждая из оценок имеет три возможных значения: ниже среднего по рынку, на уровне среднего и выше среднего по рынку. Количество квадрантов, таким образом, увеличивается до девяти (3×3).

Обычно при использовании матрицы БКГ применяется третий показатель, по значению которого определяется радиус окружности, проведенной вокруг точки, характеризующей положение продукта в матрице, или же площадь круга. В качестве такого показателя в большинстве случаев используются объем реализации или прибыль, участие товара в покрытии постоянных издержек и прибыли.

Матрица БКГ строится как для отдельных рынков, так и для суммарного рынка. Помимо уровня отдельных продуктов, она применяется на уровне стратегических хозяйственных единиц (СХЕ) и организации в целом.

Матрица БКГ основана на двух базовых гипотезах, допущениях.

Чем больше доля рынка, тем сильнее позиции организации в конкурентной борьбе. Существенная доля рынка отражает достижение экономии на издержках (благодаря «эффекту масштаба), а небольшая доля – повышенные издержки. Отсюда следует, что самый крупный конкурент имеет наивысшую рентабельность и наиболее благоприятные финансовые потоки.

Чем больше скорость роста, тем больше возможности развития. Присутствие на растущих рынках означает повышенную потребность в финансах, а на малорастущих – соответственно малую потребность в них.

Легко заметить, что в четырех квадрантах отражаются различные стадии жизненного цикла товара и по каждому требуются особые стратегические решения, предполагающие особые конкурентные стратегии,

из сочетания которых складывается та или иная портфельная стратегия. Если продукты характеризуются высокими значениями обоих показателей, то они называются **«звездами»**, их следует поддерживать и укреплять. Правда, у «звезд» есть один недостаток: поскольку рынок развивается высокими темпами, то «звезды» требуют высоких инвестиций, таким образом «проедая» заработанные ими деньги. Если продукты характеризуются высоким значением показателя X и низким – Y, то они называются **«дойными коровами»** и являются генераторами денежных средств организации, поскольку не требуется вкладывать средства в развитие продукта и рынка (рынок не растет или растет незначительно), но за ними нет будущего. При низком значении показателя X и высоком – Y продукты называются **«трудными детьми» (или «знаками вопроса», «???»)**, их надо специально изучать, чтобы установить, не смогут ли они при адекватных инвестициях превратиться в «звезды». Когда же оба показателя X и Y имеют низкие значения, то продукты называются «неудачниками» **(«собаками», «догами», «хромыми утками», «загнанными лошадьми»),** приносящими или совсем малую прибыль, или убытки; от них надо по возможности избавляться, если нет веских причин для их сохранения в портфеле (возможное возобновление спроса, социальная значимость продукта и т.п.).

Удачные продукты, как правило, начинают свою жизнь на рынке как «трудные дети», затем они переходят в «звезды», по мере насыщения спроса переходят в «дойные коровы» и заканчивают свою рыночную жизнь как «собаки».

Более конкретно, это выглядит следующим образом.

«Дойные коровы» («медленный рост / высокая доля»): товары, способные в принципе дать больше денег, чем требуется для поддержания их доли рынка. По тем или иным объективным причинам, чаще всего связанным со зрелостью и насыщенностью рынка, темпы роста рынка, да и объемов продаж данного товара в этом квадранте могут быть нулевыми. Главная роль «коров»: они являются источником финансовых средств для развития диверсификации или исследований, для поддержки остальных категорий товаров из других квадрантов. Приоритетная стратегическая цель – «сбор урожая».

«Собаки» («медленный рост / малая доля»): самая неприятная позиция на рынке. Обычно находятся в невыгодном положении по издержкам и поэтому имеют мало надежды на увеличение доли рынка, тем более что рыночная борьба в основном завершена. Иногда такие то-

вары сохраняются из жалости или упрямства, в бесплодной надежде на чудесное обратное превращение в «почку», иногда – для заполнения ниши, чтобы не вводить конкурентов «во искушение». Приоритетная стратегия – это деинвестирование, и, в любом случае, скромное существование.

«Знаки вопроса» («быстрый рост / малая доля»): товары этой группы требуют значительных средств на поддержание роста. Эта самая «хлопотная» часть номенклатуры включает товары, доля которых относительно низка, но темпы роста высоки. Хотя и в менее выгодном положении, чем лидер, они все же имеют шансы на успех, поскольку рынок еще расширяется. Долго оставаться самими собой «знаки вопроса» не могут. Если не оказать этим товарам финансовой поддержки для перехода в «звездную» категорию, они, по мере изменения характера рыночной динамики к менее привлекательным значениям, будут эволюционировать к «собакам». Поэтому здесь существует альтернатива: увеличить долю рынка или деинвестировать.

«Звезды» («быстрый рост / высокая доля»): товары-лидеры на быстро растущем рынке. Также требуют значительных средств для поддержания роста. Однако благодаря своей конкурентоспособности звезды способны дать значительные прибыли; по мере созревания рынка они сменяют предыдущих «дойных коров». Если не вкладывать достаточно средств в укрепление и защиту этих позиций, «звезда» может быстро превратиться не только в «корову», но и в «собаку».

Масштабы бизнеса в данной матрице могут быть обозначены кружком с площадью поверхности, пропорциональной объему продаж или выручке, а еще корректнее – пропорционально доле покрытия постоянных издержек и прибыли (поскольку переменные издержки любой товар должен покрывать априори). Анализ следует проводить в динамическом режиме, прослеживая развитие каждого бизнеса во времени: характер развития может быть отражен вектором, направленным в сторону того или иного квадранта матрицы, а также пунктирным изображением круга с новым диаметром (отражающим будущую выгодность товара).

Одним из главных достижений матрицы БКГ явилось то, что она установила жесткую связь между стратегическим позиционированием и финансовыми показателями. Но у нее есть и свои ограничения:

- применимость матрицы ограничивается отраслями с массовым производством, где выпукло проявляется эффект экономии на масштабах;

● матрица чаще всего «не замечает» т.н. внешние конкурентные преимущества, получаемые при удачном выборе сегмента и адекватной дифференциации товара;

● строго аналитический подход к применению матрицы требует немало данных, в т.ч. о конкурентах, причем как в прошедшем, так и в будущем времени (последнее особенно затруднено);

● выводы, делаемые на основе матрицы, часто остаются общими и расплывчатыми.

● следует отметить, что матрица БКГ дает статическую картину положения СХЕ, видов бизнеса на рынке, на основе которой невозможно делать прогнозные оценки типа: «А где на поле матрицы будут располагаться исследуемые продукты спустя год?» Данный недостаток можно уменьшить, проводя через определенные интервалы времени повторные измерения и фиксируя направления перемещения по полю матрицы отдельных продуктов, Такая информация уже обладает определенной прогнозной ценностью.

К числу принципиальных недостатков матрицы БКГ также относится следующий. Она не учитывает взаимозависимость (синергетический эффект) отдельных видов бизнеса: если такая зависимость существует, данная матрица дает искаженные результаты. Далее следует отметить, что оценка привлекательности рынка только по показателю скорости изменения объема продажи, а силы позиции бизнеса только по показателю рыночной доли является сильным упрощением. Скорее, по каждому этому направлению должна быть проведена многокритериальная оценка, что и делается при использовании матрицы компании General Electric (GE), другое название – матрица Мак-Кинси).

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. 256 с.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. 3-е изд. М.-СПб.: Вершина, 2007. 480 с.

Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2006. С. 132–161.

Ивашкова Н.И. Основы стратегического маркетинга. М.: Изд-во Рос. экон. ун-та им. Г.В. Плеханова, 2018.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 410–411.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. Гл. 7.

Henderson B.B. The Product Portfolio. Boston, Mass. The Boston Cons. Group, 1970.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
(англ. Media Planning) – это, по своей целевой ориентации, процесс поиска лучших средств и способов доставки рекламных сообщений предполагаемым клиентам, оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований, деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса), на наружных носителях, в интернете и др. (в соответствии с содержанием американского термина «media», обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу).

Целью М. провозглашается достижение максимальной эффективности рекламной кампании; поэтому в М. максимально используются различные формализованные показатели и процедуры расчета (см. *Медиапланирования показатели*). Без профессионально «обсчитанного» медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли обоснованы.

Более подробно, М. включает: постановку рекламных целей; анализ рынка (как рекламных средств, так и собственно рекламируемого товара); анализ целевой аудитории, изучение потребителей; выбор приоритетных рекламоносителей; определение значений показателей эффективности (GRP, Frequency, OTS и др.); планирование рекламной кампании по этапам; распределение бюджета между рекламоносителями.

В М. не задаются вопросом: каким должно быть рекламное сообщение; креатив для традиционного М. находится вне зоны внимания. Главные вопросы для М.: сколько рекламного времени или места целесообразно занять рекламными сообщениями, где они должны быть размещены, сколько это может стоить. На вопрос рекламодателя «Сколько ко мне придет клиентов и каков будет объем покупок?» некоторые рекламисты до сих пор отвечают: «Ваши рекламные сообщения столько-то раз увидит (услышит) такой-то процент людей из запланированной нами целевой группы». Для традиционного М. практически «заказаны» боковые пути, ассоциативное мышление, *латеральный маркетинг*.

Планирование и продажа рекламного времени осуществляется в М. тремя основными способами. Наиболее традиционный – за минуту или секунду в той или иной программе. Более «продвинутый» и наиболее часто используемый в телерекламе – по прогнозным рейтингам, характеризующим, например, «смотрибельность» телепередач у целевых

аудиторий. Еще один метод продаж рекламного времени использует оплату за специальные рекламные блоки.

М. для электронных СМИ, таких как телевидение и радио, в принципе, сходно. Разница состоит в том, что для радио невозможно рассчитать «персональный» рейтинг каждой радиопередачи. Как известно, «радиослушание» в отличие от «телесмотрения» имеет «фоновый характер» и слушатель часто «блуждает» по эфиру от одной радиостанции к другой. Поэтому для радио рассчитывается «средняя 15-ти минутная аудитория» (average quarter-hour) – среднее количество радиослушателей данной радиостанции на протяжении как минимум 15-ти минут в течение одного дня. Отличаются радио и телевидение также прайм-таймами (т.е. теми временными интервалами, когда у радиоприемника или экрана собирается максимальная аудитория радиослушателей/телезрителей). Если для радио практически не существует вечернего прайм-тайма, то основной прайм-тайм телевидения именно вечерний – от 19:00 до 22:00, а два утренних прайм-тайма телевидения (7:00–7:45 и 9:15–10:15) собирают раза в три меньшую телеаудиторию. К тому же, радио не имеет резкого летнего падения числа радиослушателей (ведь его можно слушать на пляже, в парке).

Как отметил И.В. Крылов, термин «медиапланирование» был впервые «русифицирован» в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проведенного исследовательским центром «V-Ratio» в Институте социологии РАН. Так окрестили новую дисциплину специалисты из ведущих московских рекламных агентств, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний. Они, сначала в шутку, назвали свое профессиональное сборище «кружок медиапланеристов», а новую профессию – «медиапланировщик». Однако за неимением лучшего, более кратко и точно отражающего существо работы, последний термин прижился и интенсивно употребляется в профессиональной прессе. По крайней мере, английская калька «медиаплэннер» едва ли была бы более удачной.

М. становится в России одной из весьма доходных сфер бизнеса. За исключением кризисных явлений 1998–1999 гг. эта сфера демонстрирует постоянный уверенный рост. Специфичность российской ситуации еще и в том, что продажами рекламного времени на ТВ у нас монопольно занимаются крупные рекламные агентства, скупающие оптом заранее все рекламное время у телеканалов. Понятно, что боль-

шинство игроков этого рынка действует в Москве, хотя рекламная экспансия сейчас уже в большей степени нацелена на регионы.

Самое большое заблуждение в М. – считать, что «это дорогое удовольствие доступно и нужно лишь для крупных международных корпораций». Наоборот: «большой бюджет» даже при ошибке добьется своего за счет массовости, а у «малого бюджета» нет права на ошибку. Поэтому малобюджетные рекламные кампании больше нуждаются в М.

А.П. Панкрухин

Интегрированные коммуникации / под ред. О.В. Сагиновой. М.: ИД Академия, 2013.

Крылов И.В. Введение в медиапланирование // Рекламные технологии. 1998. №№ 2–4.

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360 с.

Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. Минск: Альпина Бизнес Букс, 2005. 302 с.

Ромат Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: ИД «Питер», 2017.

Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. 416 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛИ

– стандартизированные данные о размере и структуре аудиторий средств рекламы, об отношении населения к различным видам рекламной информации. Реализация стандартных (западных) методик медиапланирования предполагает наличие специальной информационной базы и определенной специфической терминологии.

1. Показатели объема достигаемой аудитории, целевой группы и частоты контактов

Охват (Net Rating Point – **NRP**) – это отношение аудитории к «генеральной совокупности» (например, охваченный процент населения региона, целевого рынка) или количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени. Для расчета показателя охвата необходимо вычесть из валового оценочного коэффициента (ВОК, см. ниже) сумму всех пересечений аудиторий использованных средств рекламы.

Целевая группа рекламного воздействия (target group) – множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию. Проблема выделения (определения) целевой группы рекламного воздействия достаточно сложна. На практике чаще всего для выделения целевой группы используют эвристические методы, т.е. описывают группу на основании некоторого личного опыта, интуиции и фантазии.

Базовыми рабочими понятиями, измеряемыми показателями в медиапланировании выступают:

- **целевой охват** – отношение целевой аудитории к целевой группе;
- **доля целевой аудитории** – отношение целевой аудитории к аудитории;
- **доля целевой группы** – отношение целевой группы к генеральной совокупности;
- **число контактов** – число раз, которое 1 человек воспринял рекламное сообщение;
- **доля целевых контактов** – отношение количества целевых контактов к количеству контактов.

Покрытие (Accumulated Net-coverage или Coverage), или **достижение** (Reach), или GPR (Gross point of reach) – часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче нескольких рекламных обращений (использовании нескольких рекламоносителей). Показатель «покрытия» (coverage) используется, как правило, при планировании рекламных мероприятий, тогда как «достижение» (reach) всегда используется по отношению к аудитории, которая реально была достигнута. Применительно к телепрограммам Reach рассчитывается как отношение всех, посмотревших программу более 30 сек. непрерывно, к общему количеству респондентов.

Net-coverage или Net-Reach – часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче одного рекламного объявления.

Накопленный охват или Cumulative Reach % – процент членов целевой группы, видевших хотя бы один из роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно. При подсчете Cumulative Reach % каждый человек считается только один раз, независимо от того, сколько раз он реально видел рекламные ролики.

Охват (Qualified reach) подсчитывается по одной из следующих методик:

● количество членов целевой группы, смотрящих хотя бы N минут эфирного события;

● количество членов целевой группы, смотрящих хотя бы N % от продолжительности эфирного события.

Частота контактов (Frequency)– это отношение количества контактов аудитории к аудитории или, что, то же самое, – количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

Накопленная частота (Cumulative frequency) – среднее количество контактов членов целевой группы с рекламным сообщением. Cumulative frequency рассчитывается как отношение Cumulative GRP к Cumulative Reach.

Frequency distribution (N+) – процент членов целевой группы, видевших рекламные ролики более чем N раз.

Количество контактов аудитории – это произведение аудитории и частоты контактов.

Количество контактов к генеральной совокупности – относительный показатель количества контактов аудитории (удобен при сравнении СМИ и рекламных кампаний).

Отношение частоты контактов к генеральной совокупности – относительный показатель частоты контактов.

2. Показатели действенности рекламоносителей.

Рейтинг – это относительный размер аудитории конкретного рекламоносителя. Обычно предполагают, что измеряется рейтинг в процентах от генеральной совокупности (например, населения региона), но российская действительность доказывает, что рейтинг можно измерять как в относительных (доли, проценты), так и в абсолютных величинах. Если критерий рейтингования не прописан или прописан нечетко, то использовать данные рейтинга нельзя.

TVR (TV-рейтинг) – это процент целевой телевизионной аудитории, которая смотрела именно эту программу во время показа рекламного блока. За основу для расчетов берется аудитория 18+. То есть все население России старше 18 лет, живущее в городах с населением более 400 000 человек. Оно еще называется генеральной совокупностью. Каждый центральный канал продает контакт с 1 % от нее. Это и есть 1 пункт рейтинга. Любая телепередача имеет ту или иную аудиторию и

характеризуется количеством пунктов рейтинга, набранных этой передачей: чем выше ее рейтинг, тем дороже обойдется выход рекламы в этой программе.

TVR программы или рекламного блока рассчитывается следующим образом: каждую секунду регистрируется количество телезрителей данной программы, потом данные корректируются в зависимости от длительности требуемого временного интервала (в течение которого идет программа), затем это суммарное количество телезрителей делится на общую продолжительность передачи, а полученное число делится на общее количество респондентов. Подобным же образом рассчитывается TVR для любого временного отрезка.

Аудитория (Audience) – подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается не в процентах, а в тысячах человек.

Доля (Share) – объем телесмотрения определенной программы или временного отрезка вещания, выраженный в процентах от всей совокупности телезрителей этого же временного отрезка. Рассчитывается как отношение суммарной длительности просмотра данной передачи или временного отрезка к суммарной длительности просмотра на всех каналах в данный временной отрезок всеми телезрителями.

GRP (Gross Rating Points), называемый в русской трактовке ВОК (валовой оценочный коэффициент) – это сумма показателей охвата для всех демонстраций рекламы за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов. В телевидении это процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту рассматриваемое эфирное событие (телепрограмму, рекламный ролик). Для каждого отдельного эфирного события GRP равен Reach. Все эфирные расчеты основываются на 1 GRP-контакте с 1 % от целевой аудитории.

Иначе говоря, ВОК, или GRP, – это число возможных контактов с рекламным роликом (передачей) за определенный промежуток времени, в котором учитываются и неоднократные контакты с рекламой одних и тех же лиц (например, просмотр различных передач, в которых идет одна и та же реклама).

Значение GRP может быть сколь угодно большим. Размер GRP ограничен только финансовыми возможностями рекламодателя. Если ролик размещен в нескольких телепрограммах, общий рейтинг которых по целевой группе рекламируемого товара составил 200 GRP (то есть данный ролик посмотрит эквивалент 200% целевой аудитории), то на практике это может означать, что ролик покажут так, что 50% потенци-

альных потребителей увидят рекламу по четыре раза, или 25% – по восемь раз.

Накопленный GRP (Cumulative GRP) – рассчитывается как сумма GRP всех роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно. При расчетах используется своеобразная единица – 1 GRP для 30-секундного ролика. Это так называемое взвешенное GRP, в отличие от не взвешенного, то есть того, что рассчитывался без учета продолжительности ролика. Если рекламодатель покупает 3 GRP по 10 секунд, то они будут стоить так же, как 1 GRP для ролика продолжительностью 30 секунд; если ролик будет длиться 1 минуту, то он будет стоить как 2 GRP для 30-секундного ролика.

OTS (Opportunity-To-See) – «возможность увидеть», т.е. вероятная аудитория рекламного обращения. Имеет значение для одного рекламного объявления, т.к. в любом другом случае OTS = GRP.

Частота (Frequency или Average OTS) или «средняя возможность увидеть» – отношение ВОК к Охвату.

3. Показатели стоимости размещения рекламных объявлений на конкретных носителях.

Спот – порция рекламы для размещения в СМИ. Для ТВ, радио – это ролик; для газет, журналов – часть страницы и так далее.

Единица размещения рекламы (для сокращения часто используется русскоязычная аббревиатура ЕРР) – единица измерения объема размещенной рекламы (размера спота).

Cost – стоимость размещения рекламного сообщения, спота.

CPP (Cost-Per-Point) **GRP** – стоимость пункта рейтинга, одного GRP. Рассчитывается как отношение стоимости (Cost) к GRP.

Стоимость по GRP = CPP GRP × суммарный GRP.

Суммарный GRP теле- или радиоролика = T/30 × TVR, где T – хронометраж в сек., TVR – рейтинг телепрограммы (аналогично – радиопрограммы).

TRP (Target rating point) – валовой оценочный коэффициент, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

CPT (Cost-per-thousand of contacts или Цена за тысячу контактов) – стоимость 1000 рекламных контактов. Пожалуй, это самый простой показатель в рекламном медиапланировании, исчисляемый как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера, выпуска рекламоносителя. Чтобы рассчитать CPT, доста-

точно разделить бюджет рекламной кампании на количество контактов с целевой аудиторией.

Модификациями этого показателя являются:

● **CPT Reach** – цена информирования тысячи различных людей.

● **CPP** (Cost-Per-Rating Point) – стоимость одного пункта рейтинга.

4. Показатели адекватности рекламоносителей целевых группам.

Профильность (Profiles, Affinity) или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя – показывает, насколько рейтинг программы или издания для общей аудитории (население старше 18 лет) совпадает с рейтингом для нашей выбранной аудитории. Измеряется в процентах.

Лояльность (Loyalty) – степень лояльности аудитории данному СМИ. Измеряется как доля постоянной аудитории при многократном экспонировании рекламы в выбранном СМИ.

Профиль-отношение (русскоязычная аббревиатура – ПО) – отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) по сравнению с долей населения как генеральной совокупности в этой же аудитории.

Профиль-отношение и аналогично рассчитываемые показатели достаточно активно используются в процессе анализа медиа-предпочтений.

Расчет профиль-отношения осуществляется по формуле

$$ПО = \% АУД / \%ГС,$$

где % АУД – доля представителей целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания в %;

% ГС – доля представителей целевой группы в населении какого-либо города (как в генеральной совокупности); % ГС – величина постоянная (константа) для конкретной целевой группы.

Значение профиль-отношения, превышающее «1» указывает на более высокую «концентрацию» представителей целевой группы в аудитории издания по сравнению со всем населением какого-либо города.

Memory Lag – интервал, в течение которого реклама забывается.

Из всего этого многообразия специалисты рекомендуют своим клиентам запомнить, что:

● можно считать людей (*NRP, Достижение, Охват*), в этом случае один человек, 10 раз видевший Ваше рекламное объявление, останется одним человеком;

● можно считать рекламные контакты (*GRP, OTS*), и тогда, если один человек видел объявление 10 раз, а второй 3 раза, то число достигнутых рекламных контактов будет равно тринадцати.

На вопрос о том, каким образом на практике в медиаагентствах рассчитывают все эти показатели, однозначного ответа нет, как нет и упоминавшихся выше стандартизированных данных о размере и структуре аудиторий отечественных средств рекламы, об отношении населения России к различным носителям рекламной информации. Медиапланирование в нашей стране пока базируется на частной специальной (преимущественно коммерческой) и трудно верифицируемой информации агентств по мониторингу СМИ, на аналогиях (примерах) и личном опыте медиапланериста (медиапланера).

Поэтому региональные телеканалы в России сегодня реализуют свои рекламные возможности по устаревшей технологии – поминутно или посекундно: рекламодатель покупает минуту или 30 секунд рекламного времени. Между тем федеральные телеканалы – «Первый», «Россия», НТВ, ТНТ, СТС и другие – уже давно применяют продажи на основе *GRP (Gross Rating Points)*, или пунктов рейтинга, как отношения количества людей, посмотревших передачу, к общему объему целевой аудитории. Каждая телепередача и, соответственно, рекламные блоки в ней набирают определенное количество *GRP*. Продажа по рейтингам более прогрессивна: рекламодатель покупает не абстрактное «рекламное время», а конкретное число контактов с аудиторией.

Продажа региональной телерекламы по рейтингам стала возможной после расширения исследовательских панелей и накопления агрегированных данных о СМИ компаниями, измеряющими рейтинги и с ростом статуса, общественного признания этих компаний, качественного роста прозрачности их работы и результатов. Некоторые медиаагентства предлагают своим клиентам в регионах паллиатив: если реальные рейтинги СМИ при проведении рекламной кампании оказываются ниже спрогнозированных агентством, оно принимает на себя обязательство компенсировать «недостачу».

Есть и другие варианты гибкой в тактическом отношении реализации целевых установок медиапланирования. Например, рекламодателям предлагается так называемое плавающее размещение: им гарантируют, что их реклама наберет заявленное количество *GRP*, однако при этом не уточняют канал, программу и время выхода ролика. Но часто агентства готовы продавать по рейтингам только достаточно крупные заказы:

например, рекламодатель должен купить не менее 200 пунктов рейтингов на один город, заказав рекламную кампанию продолжительностью не менее двух месяцев.

А.П. Панкрухин

Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2000. 104 с. (Академия рекламы).

Бордюг Т. Рейтинги победили минуты // Коммерсантъ. 2004. 3 нояб. С. 13.

Кочеткова А. Медиапланирование: учеб.-практ. пособие. М.: РИП-холдинг, 2003 г. 174 с. (Академия рекламы).

Материалы сайта www.infobus.ru.

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360 с.

Сиссорс Дж.З., Бэрон Р.Б. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. 416 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ВИЗУАЛЬНЫЙ

Визуальный мерчандайзинг (ВМ) является совокупностью действий посредством визуальных коммуникаций комплекса мерчандайзинга, имеющих целью привлечение внимания покупателей в местах продаж к определенным элементам торгового предложения, средствам навигации к выделяемым зонам их размещения и др.

Появление термина ВМ (Visual Merchandising) связывают с именем Мартина Пеглера (Pegler, M.M., 1991). Он, как специалист по дизайну торговых интерьеров, данным термином обозначал особый творческий арт-технологический подход к формированию уникальной атмосферы мест продажи. Пеглер и его последователи сущность ВМ определяют через инструментарий торгового дизайна, управления восприятием людьми форм «художественного гипноза» для манипулирования покупательским поведением в местах продаж.

Не умаляя ценности указанного взгляда, в настоящее время ВМ рассматривается также и с точки зрения деятельностного подхода к визуальным коммуникациям, интегрированных в общую концепцию мерчандайзинга как комплекса мультисенсорных коммуникаций, конвергируемых для направленного позиционирования конкретного места продаж. В основе указанного подхода лежит императив позиционирования, предложенный Джеком Траутом (J. Trout, 1969).

Следуя парадигме маркетинга взаимоотношений, необходимо не только достигать целевого позиционирования, но и обеспечивать целевую выгоду продавца. Последнее можно обеспечить посредством эффективных технологий управления покупательским потоком, категоризацией торгового предложения и др. Такой подход обозначен в современной науке как «паритет потребностей» и опирается на научные факты, предоставленные бихевиоризмом и экспериментальной экономикой.

Целью ВМ является формирование положительного покупательского отклика на те элементы торгового предложения, которые в конкурентной среде выделяются средствами визуальных коммуникаций. Реализация указанной цели приносит результаты в виде целевого уровня доходности всех участников цепочки ценностей. Для достижения указанной цели мерчандайзерами формируется коммуникационная среда посредством идентификации и сопряжения интересов всех участников этой среды с закреплением за ними разносторонней ответственности и соответствующее этому распределение доходов.

Принципами ВМ считают нацеленность на конечный результат, целевую направленность, нормативное прогнозирование, знание и понимание целевой покупательской аудитории, обеспечение приоритетности ее интересов, направленность на формирование и развитие ее разноплановых потребностей, акцентирование коммуникаций для холистического впечатления, интегрированность по цепочке ценностей и взаимоотношений, прогрессивность, комплексность, эклектизм и технологичность решений, персонализация и эмпиричность коммуникационных сообщений. Указанный подход всемерно сопрягается с категорийным менеджментом и процессным подходом.

Инструментарием ВМ являются разноформатные неличностные визуальные коммуникации в местах продаж: размещение в зонах коммуникационной среды, расстановка визуальных акцентов, формы и методы организации выкладки товаров и дизайна витрин, дифференциация элементов торгового предложения посредством цветовых и световых решений, окружение выделяемых элементов дополнительными визуальными атрибутами (POS-материалами) и др.

Применение указанных принципов и методов ВМ формирует коммуникационную среду мест продаж как дружелюбную, по отношению к покупателям, поддерживающую процесс их самостоятельного выбора

товарных альтернатив, а продавцам и другим участникам цепочки доставки ценности обеспечивает нормируемую выгоду.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Киселев В.М. Теоретические основы концепции паритета потребностей и методологии формирования ассортимента товаров // Эксклюзивный маркетинг. 2006. № 3. С. 32–42.

Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Казанцев А.А. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. и доп. Кемерово; М.: Российские университеты: Кузбассвузиздат-АСШТ, 2007. 268 с.

Киселев В.М., Плющева Л.В. Визуальные маркетинговые коммуникации на службе брендинга // Бренд-коммуникации: в 2 кн. Кн. 2 / под ред. В.М. Киселева, Д.В. Федюнина, Л.В. Кутыркиной. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. С. 185–200.

Киселев В.М., Савинков С.В. Маркетинговые коммуникации в местах продаж // Маркетинг в России 2016: справочник Гильдии Маркетологов / под общ. ред. И.С. Березина. М., 2016. С. 117–122.

Киселев В.М., Сяглова Ю.В., Плющева Л.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн: научная монография. М.: Руссайнс, 2017. 236 с.

Pegler M.M. Visual Merchandising & Display. Fairchild Books & Visuals, 1991. 368 p.

Trout J. «Positioning» is a game people play in today's me-too market place. Industrial Marketing. Vol.54, №.6. June 1969. pp. 51–55.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОБОЗНАЧЕНИЯ

«Тропа» (в мерчандайзинге) – маршрут, по которому покупатель движется к месту, где можно купить товар. Построение «тропы» и проведение по ней покупателя – одна из главных задач мерчандайзинга.

Здесь необходимо отметить следующие основополагающие закономерности:

- 80–90% покупателей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала, двигаясь против часовой стрелки; и только 40–50% посетителей обходят внутренние ряды;
- покупатели не любят начинать маршрут со средних рядов, они не любят возвращаться обратно и любят «срезать углы»;

● наиболее горячими областями при этом являются места начала потока покупателя и зоны касс.

«Сильные зоны» в торговом помещении – это зоны наибольшего привлечения внимания покупателей: правая сторона по маршруту движения покупателя, боковые полки стеллажей, перекрестки «троп покупателей», выступы в стеллажах, а также места, куда покупатель «упирается взглядом».

«Слабые зоны» в торговом помещении – это зоны наименьшего привлечения внимания покупателей: левая сторона по маршруту движения покупателя, средние ряды, тупики рядов, углы торгового зала, а также область, примыкающая к входу

«Золотой треугольник» – торговая площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине (обычно небольшом, компактном). Именно здесь должен находиться товар, которым магазин хочет заинтересовать покупателя.

В мерчандайзинге принято разделение товаров в торговом зале по товарным группам (рис. 6):

● **товары повседневного спроса**. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их часто называют магазинообразующими товарными группами. Это молоко и молокопродукты, мясо и мясопродукты и т.п.;

● **товары периодического спроса**. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов. Это предметы гигиены, шоколадные наборы, дорогой алкоголь, подарки;

● **товары импульсивного (импульсного) спроса**. Покупка этих товаров обычно не планируется. К ним могут быть отнесены бритвенные лезвия, жевательная резинка и др.

Рис. 6. Распределение товаров в зале по товарным группам

А.П. Панкрухин

Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М.: РИП-холдинг, 2001. 234 с. (Академия рекламы).

Меньшиков А., Ярцева С. Новое оружие мерчандайзера, или мобильные P.O.S. стенды // Рекламные технологии. 2002, ноябрь. № 7.

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. М.: Экономика, 2003. 212 с.

Фэйсинг и SKU // BTL-magazine. 2004. № 2.

НЕЙМИНГ

(от англ. to name – называть, давать имя) – профессиональная деятельность по имя-образованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени. Как этап в процессе создания нового бренда, Н. представляет собой разработку идеи и названия новой марки и следует за выработкой бизнес-стратегии фирмы, стратегическим анализом и планированием, постановкой целей брендинга. Н. – первая и базовая часть создания словесно-графического знака и в целом фирменного стиля. За ним следует разработка визуальной концепции и др.

Общие требования к названию – это точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие, а также уникальность и легкость идентификации. Однако надо понимать, что идеальных названий не существует и потому придется чем-то жертвовать и идти на компромиссы. Очень полезно построить систему ценностей для оценки названий.

Результат Н. – имя – это то, с чего для потребителя начинается новый продукт, услуга или целый бизнес: невозможно продать ни безымянный товар, ни товар с неважным именем. Название фирмы еще больше, чем изображение логотипа, вызывает у потребителя вполне определенные ассоциации. Если эти ассоциации никак не соотносятся с бизнес-стратегией фирмы, декларируемыми и реализуемыми ею отношениями с потребителями, то деньги, вложенные в коммуникации с ними, тратятся впустую, если не во вред, вызывая отторжение у клиентов.

Название марки должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, и отвечать следующим критериям: морфологическому, лексическому, фоносемантическому, лексогеографическому и юридическому. Имя должно ритмично и легко произноситься, вызывать как минимум позитивные ассоциации и по

звучанию существенно отличаться от имен конкурентов. И одно из самых главных условий – патентная чистота названия.

Исходными условиями, фиксируемыми в брифе, а затем и в задании на разработку имени, могут быть отнесены следующие аспекты:

● кто является целевой аудиторией, потребляющей данный продукт;

● что представляет собой рынок, каковы его географические границы с учетом возможного развития бизнеса, велик ли входной барьер;

● каков уровень конкуренции и кто является основными конкурентами;

● является ли предполагаемая торговая марка (ТМ) названием фирмы или продукта или и тем, и другим одновременно.

Способы образования имен многообразны. Часто используются метафоры, исторические названия, аббревиатуры. Реже – гибриды (начало одного слова переходит в конец другого), гиперболы (название, преувеличивающее свойства), значимые цифры (цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой).

Полноценный Н. предполагает следующие виды деятельности:

● изучение конъюнктуры рынка, анализ имен конкурентов, их преимуществ и т.д.;

● выделение главных достоинств объекта называния, проведение тщательного анализа семантических полей;

● использование при создании вариантов имен различных методов словообразования;

● проверка имен на благозвучие, отсутствие негативных ассоциаций (в том числе при переводе на другие языки);

● проведение лингвистического (фонетического, фоносемантического, морфологического, лексического, семантического) анализа придуманных названий. Так, неологизмы (новые слова), содержащие части известных слов, проходят морфологический анализ; совместимость слов в словосочетаниях проверяют с помощью лексического анализа; устойчивые ассоциации, которые вызывают звучание или начертание имени, выявляются в ходе фоносемантического анализа;

● проверка названия на охраноспособность по базе данных уже зарегистрированных товарных знаков, а также имен, заявленных на регистрацию.

Особенно тщательный Н. необходим в сфере товаров *FMCG*, в названиях розничных сетей и магазинов. Именно здесь появляется

наибольшее количество новинок, и название каждой должно и быть симпатичным для потребителя, и отличаться от марок-конкурентов. Исследования Российской ассоциации маркетинга показали, что торговая марка «Патэрсон» у покупателей сети ассоциируется со Скандинавией, западными стандартами качества жизни. Рассмотрев имя «Патэрсон» со стороны фоносемантики, маркетологи пришли к выводу, что подсознательно для русского человека название сети созвучно с именем Карлсон, персонажа из культовой в России сказки Астрид Линдгрен, его трогательной заботой о собственном желудке и трансформируется в сознании российского потребителя в образ солидного шведа, жителя страны с самым высоким уровнем социальных гарантий. А такие названия как «Новосибоблобувь» или «Хантымансийскокртелеком» всегда будут вызывать неудовольствие и насмешки потребителей.

На рынке B&B все по-другому. Здесь все участники давно знают друг друга и вместо торговых марок, придуманных кем-то посторонним, в ходу «цеховые» названия, понятные только своим. Не имеет большого смысла вкладывать много средств в торговые марки на рынках со слабой конкуренцией, особенно, если они имеют высокий барьер входа на рынок.

Н. испытывает ограничения и другого рода. Например, сугубо географические названия, родные и близкие потребителям из данного региона, окажутся пустым звуком для потребителей за его пределами. А при более значительных отличиях языкового, культурного характера неадаптированное имя может стать тормозом продаж.

Адаптация названия к особенностям языкового восприятия на локальных рынках получила название **ренейминг**. Первой крупной западной сетью, серьезно подошедшей к проблеме ренейминга на российском рынке, стала «Ашан». Название французской сети Aushan, по правилам французской фонетики звучащее как «Ошан», сменили вследствие проведенного фоносемантического анализа. Руководство сети посчитало, что «акающим» москвичам проще запомнить и произносить трансформированное название.

Вместе с тем подавляющее большинство западных торговых сетей отличается нигилизмом в области адаптации торговых марок сообразно российским критериям их восприятия. Западные владельцы розничных брендов трепетно относятся к своим названиям и декларируют их по всему миру, оберегая от подобных трансформаций. Часто они буквально корнями уходят в историю.

В России, как утверждают производители, пока нет ни одной отечественной фирмы, специализирующейся на Н. Причина проста: оказывая только эти услуги невозможно построить бизнес – нет достаточного количества заказов. Специалисты по неймингу в России работают в фирмах, оказывающих и другие маркетинговые, рекламные услуги. Правда, есть фирмы, предлагающие готовые названия или готовые фирмы с названиями, или просто сайты с относительно удачными электронными именами и доменными зонами («расширениями»). С другой стороны, в специализированных фирмах не без основания считают, что профессиональный Н. вообще может быть осуществлен только «на заказ», глядя в глаза (и в бриф!) каждого клиента, и только комплексно – вместе с разработкой фирменного стиля, созданием бренда.

Сегодня в России хорошо развит такой вид деятельности, как **неймсквоттинг** – регистрация названий с целью их последующей продажи. Специалисты считают, что неймсквоттинг как вид бизнеса постепенно отомрет и в России – по мере совершенствования и реального налаживания правовых процедур регистрации и «приватизации» имен. И тогда ничего другого не останется, как изобретать неологизмы (что и происходит на Западе – появляются ничего не значащие, но вызывающие позитивные эмоции новообразования: Lucent, Altria, Pentium). Уже разработаны и соответствующие методики, в т.ч. «экспресс-тестинг» и «naming link test», предназначенные для исследований на различных стадиях неймингового процесса – от первичного контрольного среза до итогового тестирования лидирующих названий, и используемые чаще всего применительно к «фантазийным», вымышленным названиям и названиям, составленным путем структурированного сочетания букв.

Общеизвестна неудача с экспортом советского автомобиля под названием «Жигули». Во французском языке эта торговая марка ассоциировалась со словом «жиголо» (сутенер), а в арабском – с «загули» (фальшивый). Экспорт стали осуществлять под более благозвучным для большинства стран названием «Лада».

Традиционный для России способ создания собственных имен, а также наименований номенклатурных единиц и имен нарицательных – аббревиация. В 1910–1920-х гг. в русском языке не существовало строгих правил построения аббревиатур (Высовнархоз – Высший совет народного хозяйства, ГОЭЛРО – Государственный план электрификации России). В 30-е годы эти правила ужесточились и появились целые ряды построенных по аналогии названий (Гиредмет – Государственный

институт редких металлов, Гинцветмет – Государственный научно-исследовательский институт цветных металлов), откуда вычленялись типовые элементы Гипро (государственный проектный институт), ВНИИ (всесоюзный научно-исследовательский институт) и др. Сейчас они воспринимаются в основном как анахронизмы, так что названия типа «Главпродукт» способны вызывать симпатии разве что у покупателей-консерваторов (по крайней мере, в сфере *FMCG*).

Неудачными следует признать и названия, базирующиеся на внешнем, случайном мотиве, иными словами, на ассоциациях, а не на логических связях понятий: коммерческий магазин «Примус», торгующий товарами для дома; торговая фирма «Успех» и т.п. Мнимая рекламность таких названий может только оттолкнуть потребителей.

Также следует упомянуть и об использовании заимствований, которые, по мнению лиц, называющих свои организации этими словами или сочетаниями слов, придают им значительность. Если в начале 90-х годов XX века название «Wimm-Bill-Dann» (родившееся, кстати, в результате своеобразного прочтения названия английского местечка Wimbledon, известного теннисными турнирами) вызывало впечатление надежности импортного продукта, то после окончания 90-х гг. прошлого века иностранные названия сами по себе перестали быть абсолютом надежности. К началу XXI века в России сложился устойчивый тренд популярности державно-имперского и былинно-купеческого нейминга. К середине 10-х гг. наметилась тенденция равнозначного принятия латинизированных и кириллических названий.

Из современных отечественных названий одними из наиболее «говорящих» в сфере розничной торговли FMCG являлись «Копейка» и «Пятерочка». Название дискаунтной сети «Копейка» четко отражает формат и позиционирование сети, но неизбежно ассоциируется не только с низкими ценами, но и с низким уровнем услуг. Торговая марка «Пятерочка» вызывает целый комплекс ассоциаций. По аналогии с «Копейкой» это наименование является отражением формата сети. Но мягкое и приятное слуху слово отвечает фоносемантическому критерию создания марки. К тому же цифра «пять» традиционно является в России высшим оценочным баллом. По-разному сложилась и рыночная судьба этих сетей. В 2020 г. «Пятерочка», по-прежнему являлась одной из двух самых больших торговых розничных сетей в России. Более 16 тыс. магазинов работали под этой маркой. «Копейка» после поглощения группой X5 (в 2011 г.) фактически прекратила свое существова-

ние. Часть магазинов были закрыты, другие – переименованы и репозиционированы в «Пятерочки» и «Перекрестки».

А.П. Панкрухин, Н.Р. Коро, С.С. Лапада

Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг. Искусство называть: учебно-практическое пособие. М.: Омега-Л, 2014. 304 с.

Жолобов Владимир, Гаврилова Мария, Соловьев Николай. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название. М.: Ridero, 2016. 100 с.

Коро Н., Пономарев А. Неймингговые методики: экспресс-тестинг и naming link test // Практический маркетинг. 2004. № 3 (85).

Малайкин С. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока. Манн, Иванов и Фербер, 2017. 309 с.

Фрэнкель Алекс. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. Добрая книга, 2006. – 320 с.

Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 2000.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

– аппаратный, высокотехнологичный комплекс исследовательских методов направленных на изучение поведения покупателей, через фиксацию и последующий анализ психофизиологических, эмоциональных и поведенческих реакций на любые сенсорные раздражители возникающие при контакте потребителя с товарно-услуговыми характеристиками продукта (визуальными, тактильными, ароматическими и т.д. и т.п.) с целью определить, на какие образы и/или сенсорные раздражители реагирует целевая группа наиболее активно, для последующей результативной ставки на чувства и эмоции потребителей/пользователей/электората.

Н. возник на стыке исследований поведения потребителя в областях маркетинга, когнитивной психологии, нейрофизиологии и к концу 80-х – началу 90-х гг. XX века (сам термин *нейромаркетинг* был предложен мировому сообществу лишь в 2002 г. профессором Эйлом Смитсом) и сегодня является одной из наиболее востребованных современных концепций маркетингового изучения воздействия на покупательский импульс через привлечение внимания к товарно-услуговым объектам преимущественно в розничной торговле онлайн- и офлайн-форматов, но активно используется и в иных рыночных нишах современной экономики, включая политтехнологии.

Основоположниками концепции Н. стали специалисты австрийской компании ShopConsult by Umdasch, длительное время изучавшие нейрологические процессы и связанные с ними эмоциональные возможности. А главными популяризаторами концепции нейромаркетинга стали Арндт Трандл, Роджер Дули, Дэвид Льюис, Даррен Бридже и Мартин Линдстром. Однако к отцам-основателям концепции нейромаркетинга стоило бы отнести и доктора Макса Люшера – самого известного специалиста в мире по изучению потребительских реакций на цвет, что не умаляет его научных заслуг в первую очередь в психологии и психиатрии. И конечно следует вспомнить Гарвардского профессора Джерри Залтмана разработавшего в 90-х годах прошлого века методику Zaltman Metaphor Elicitation Method, более известный нам как ZMET или карты Зальтмана (официально – метод извлечения метафор Залтмана) в основе которой лежит исследование подсознания человека с помощью изображений, вызывающих положительный эмоциональный отклик, и формулирование образов-метафор, стимулирующих покупку. Эти побуждающие образы затем используются в рекламных роликах, которые эффективнее воздействуют на покупателей. В последнее время к блоку нейромаркетинга примкнули и исследователи в области эмоционального интеллекта, что вполне обоснованно после разработки методики типологизации потребительских групп по эмоциональному интеллекту (методика В. Шиманской). Концепция Н. предполагает, что человек воспринимает раздражители окружающей среды (например, презентацию товара) прежде всего на уровне нейрофизиологических сигналов. Они переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания, лимбической системы – глубокой подкорки головного мозга, которая определяет тип эмоциональной системы. Задача Н. – узнать, на что реагирует подсознание потенциального потребителя, что ему нравится, чтобы адекватно выстроить визуальный ряд стимулов.

Первопричиной конкретного поступка покупателя, считается в Н., является не разум, а эмоции как результат нейрологических реакций на раздражение. Новое поколение нейросканеров способно исследовать мозг с точностью до 2 мм и регистрировать изменения мозговой активности с частотой десятков раз в секунду. Технология визуализации мозговых процессов быстро развивается как в части оценки активности мозга, так и функций его отделов. Зная, где и как определенный образ хранится в мозге, нейромаркетолог может сравнительно точно оценить

запоминаемость рекламного объявления во время просмотра его респондентом, выяснить, какая связь установилась у потребителя с продуктом – эмоциональная или рациональная. Аппаратный или высокотехнологический инструментальный ряд, применяемый в Н. наглядно демонстрирует широкий спектр применения получаемых результатов:

● исследования электрического сопротивления кожных покровов (анализ потоотделения, гальванометрические показатели);

● исследования сердечно-сосудистой системы (частотный анализ сердечных сокращений, тонуса сосудов, давления);

● исследования айтрекинговые (анализ движения глаз, концентрации внимания, скорости и длинны взгляда, размера зрачка);

● исследования мышечных сокращений (анализ непроизвольных сокращений лицевых мышц, моторики);

● исследования тембральности голоса (звукочастотный анализ);

● исследования реакций головного мозга на сенсорные раздражители (ТМС-транскраниальной магнитной стимуляции, ОФЭКТ-однофотонная эмиссионная компьютерная томография, ПЭТ-позитронно-эмиссионная томография, МР-спектрография, ФМРТ-функциональная магнитно-резонансная томография, МЭГ-магнитоэнцефалография, ЭМГ-электронейромиография, ЭЭГ-электроэнцефалография);

Избирательность, отбор привлекательных сигналов (в т.ч. ведущих к покупке) осуществляется человеком с помощью эмоциональных систем оценки. Человек выраженно воспринимает лишь то, что для него имеет наибольшее значение (боль/удовольствие, вознаграждение/наказание, удача/неудача), в соответствии с имеющейся у него иерархией мотивов (мотивационной структурой), причем генетически заданных. В эту структуру так или иначе входят следующие мотивы:

● мотив безопасности: для людей с его доминантой важны гарантии качества товара, его надежность, возможность обменять; среди таких людей много женщин и лиц преклонного возраста; именно на таких «пугливых» потребителей нацелена реклама, делающая акцент на ценовой политике (скидках);

● социальный мотив: преобладает у людей, для которых на первом месте стоят семейные и дружеские отношения, демонстрация заботы по отношению к другим;

● мотив альфа (силы и превосходства): такие люди стремятся продемонстрировать свои достижения за счет символов достатка: машина

высшего класса, модная одежда и престижная аксессуары. Этот мотив наблюдается у людей с высоким уровнем тестостерона в крови;

● мотив первооткрывателя: связан с установкой на любопытство, дух ранее неизведанного. Он популярен у детей и молодых людей.

В каждой целевой группе все эти мотивы выражены в разных долях. То, что для открывателя может означать наивысшее удовольствие, для людей, стремящихся к безопасности, связано с болью, тревогой, страхом перед новым и неизвестным.

Концепция Н. утверждает, что мотивационные системы являются глобальными системами, что подтверждается успешностью и быстротой распространения глобальных торговых марок, брендов по всему миру: они несут ясную эмоциональную информацию, понятную всем культурам. Например, если женщины положительно реагируют на рекламные изображения детей, прослеживаются темы радости и релаксации, то мужчинам больше по душе изображения проявлений силы, агрессивности и эротики.

Исследования нейромаркетологов показали, что яркие цветные ценники вызывают гораздо более позитивные эмоции, симпатии к товару, чем черно-белые, а изображения улыбающихся людей, влюбленной парочки увеличивают привлекательность продукта больше, чем 25-процентная скидка.

Изучив целевую группу, необходимо сформировать соответствующий ей ассортимент, разработать визуальную презентацию и спроектировать дизайн торговой точки. Чем выше соответствующий целевой группе эмоциональный заряд в магазине, тем выше степень активизации адекватных установок в мозгу и готовность потребителя к совершению покупок.

Не удивительно, что Н. заинтересовал прежде всего производителей дорогостоящих товаров индивидуального потребления и, в частности, автомобилестроителей. Представители компании Ford, к примеру, утверждают, что с помощью Н. надеются понять, как у покупателей формируется эмоциональное восприятие тех или иных марок автомобилей. В Европе активнее всех нейромаркетинговыми исследованиями занимается германо-американский концерн DaimlerChrysler. Для проведения исследований привлечены ученые Ульмского университета Германии. Концерн финансирует несколько Н.-проектов. В одном из них, например, выяснилось, что во время демонстрации изображения спортивного автомобиля, в отличие от седанов и малолитражек, актив-

ность проявляли специфические отделы мозга, реагирующие на одобрение, награду и отвечающие за самооценку. Ученые объяснили это тем, что спортивный автомобиль в силу своей высокой цены ассоциируется с высоким социальным статусом и материальным достатком.

Пока исследования Н. достаточно дороги, но технологии развивается, становятся не только более совершенными и, можно ожидать в ближайшем будущем, более доступными, а усиливающаяся конкуренция между производителями профессионального нейромаркетингового оборудования (в частности, между лидерами в производстве современных айтрекеров: TOBII /Швеция и SensoMotoric Instruments/Германия) приводит к появлению выгодных пакетных услуг и локальных понижений ценовых предложений. Н. эффективен еще и тем, что от респондента требуется только реагировать, исключая субъективную словесную оценку. Н. По своей сути – это высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой аудиовизуальный раздражитель. Сегодня необходимо получать такой ответ от человека/респондента/покупателя, который не просто поддерживает его статус в глазах окружающих, как это обычно бывает в публичных устных ответах, а содержит более объективную оценку товара или услуги – именно она даст исследователю (а тот – производителю товаров и услуг) основание принять решение о запуске того или иного продукта или бренда. Время ценовой конкуренции и классического сегментирования в академической трактовке 60-х – 70-х гг., основанное исключительно на анкетной фиксации результатов, постепенно проходит.

Но даже сами сторонники Н. предупреждают: его действие не имеет всеобщего характера и распространяется не на все категории товаров. Эмоции уступают пальму первенства разуму при продвижении интеллектуально ориентированных товаров; здесь на первое место выходят такие факторы сознания, как культура и язык, а это вынуждает маркетологов ограничиваться местными рынками: с этой точки зрения, эмоция глобальна, а разум локален. Кроме того, Н. не слишком продуктивен в отношении традиционных товаров и приемов их продвижения; визуализация более значима при выработке креативных идей и создании новых продуктов.

Еще одно серьезное ограничение Н. состоит в его почти сугубой бихевиористичности, представлении мозга и психики человека как черного ящика, в отношении которого понятно только, при каких стимулах «на входе» мы можем ожидать определенные реакции «на выходе».

Нейромаркетологи со все более поражающей точностью могут ответить на вопрос «как», но пасуют как исследователи перед вопросом «почему». Это беда всех эмпирических методик, не умаляющая, тем не менее, их значимости.

Можно ожидать определенных проблем роста внимания к Н. Как и всякое новомодное направление, он наверняка привлечет к себе не только реальных профессионалов, но и немало шарлатанов от науки и маркетинга. Нельзя сбрасывать со счета и возможное наращивание противодействия со стороны общественных организаций: некоторые правозащитники утверждают, что автоконцерны с помощью Н. манипулируют потенциальными клиентами и пытаются прочесть их мысли.

И еще одно важное ограничение действенности Н. надо иметь в виду постоянно. Какие изображения ни были бы предложены посетителю магазина, человек в точке продажи остается центром всех чувств: как творец настроения, атмосферы продажи он не может быть заменен никакой рекламной картинкой.

А.П. Панкрухин, Н.Р. Коро, С.С. Лапада,

Даррен Бриджс. Нейродизайн. Ключ к сознанию покупателя. М.: Феникс, 2019.

Дули Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. М.: Попурри, 2017.

Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 474 с. (Высшее образование).

Линдстром Мартин. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Паундстоун Уильям. Это дорого или дешево? Психология цены. М.: Карьера Пресс, 2017.

Прает, Дуглас ван. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука-Аттикус, Азбука Бизнес, 2014.

Ренвуазе Патрик, Морен Кристоф. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? М.: Эксмо, 2016.

Трайндл Арндт. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2017.

Шварц Барри. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». М.: Добрая книга, 2005.

Havermans J. Neuromarketing // Research world. 2005, June.

Max Lüscher: Das Harmoniegesetz in uns. Ullstein, Berlin 2003.

Max Lüscher: Der Lüscher-Test. Persönlichkeitsbeurteilung durch Farbwahl. Rowohlt, Reinbek, 1985.

Max Lüscher: Der Vier-Farben-Mensch. Ullstein, 2005.

ОМНИБУС

(от лат. omnibus – всем, каждому) – в XIX веке во французском языке – название многоместной общественной кареты на конной тяге с платным местом для пассажиров и регулярным маршрутом, предшественник автобуса. В современном научном языке – это регулярное (ежегодное, ежеквартальное и даже ежемесячное) составное маркетинговое / социологическое исследование, проводимое одновременно для нескольких конкретных заказчиков (подписчиков) либо по нескольким смежным темам.

Каждый заказчик самостоятельно оплачивает свое участие в О. и имеет возможность включить в инструментарий отдельный блок вопросов, интересующих только его. Составной характер исследования позволяет снизить затраты (и себестоимость) заказчиков О. на организацию исследования при сохранении возможности получения валидных и репрезентативных данных и изучения требуемых показателей / характеристик / процессов рынка по оптимальной цене. Например, если некой фирме может быть слишком дорого заказать собственное исследование целевой аудитории, то она за приемлемую цену может разместить 5–7 вопросов о своем продукте в О. Таким образом, для заказчика стоимость участия в исследовании О. гораздо ниже, чем при размещении заказа на отдельный исследовательский проект.

О. – это компактный, оперативный вид исследования, позволяющий получить требуемую информацию (массив мнений) без предварительного заказа, чаще всего – относительно специфики потребительских предпочтений, целевой аудитории, факторов выбора продукции или услуг, положения компании на рынке, лояльности покупательской аудитории к конкретной марке, эффективности рекламной кампании, уровня информированности потенциальных потребителей о конкретных

товарах и услугах, брендах и др. Кроме того, мониторинговый формат О. позволяет заказчику регулярно получать «срез» актуальных данных для анализа динамики изучаемого сегмента рынка.

Стоимость участия заказчика в омнибусе имеет расчетный характер. Стоимость одного вопроса рассчитывается в зависимости от объема выборки, типа вопроса (стоимость открытых вопросов, без предлагаемых вариантов ответа, выше, нежели стоимость закрытых вопросов с предусмотренными вариантами ответов), методики исследования и анализа данных и др. Обычно устанавливается минимальное количество вопросов для одного заказчика (например, не менее трех); устанавливается также количество вопросов, за превышение которого заказчику полагаются скидки (например, более пяти вопросов – 5%, равно или более 10–10%, равно или более 15–12%).

Преимущества О.:

● заказчик сам определяет тематику своего вопроса (блока вопросов);

● если у заказчика возникают трудности с определением проблемы, постановкой задач исследования или формулированием вопросов, то он может воспользоваться услугами специалистов-исследователей;

● систематическое участие в О. позволяет выявить динамику развития рынков, характер изменений покупательских предпочтений, отношение к маркам (производителям) и др.

Основными методами исследования, применяемыми в рамках О., выступают опросные методики (анкетирование, интервью, фокус-группы и др.). Для О. формируется одна выборочная совокупность. Выборка респондентов в О. обычно – многоступенчатая, территориально-поселенческая, стратифицированная, репрезентативная по типу населенного пункта, полу, возрасту.

Часть О. может быть некоммерческой, направленной на изучение социально-значимых проблем, результаты которой представляются в свободном доступе. Формирование открытой (некоммерческой) части О. осуществляется следующими способами:

● из перечня тем (вопросов) лонгитюдных (мониторинговых) или иных исследований, сформулированных организацией-исполнителем;

● из вопросов, предложенных заказчиками коммерческой части омнибуса и признанных исполнителем значимыми для исследования в целом;

● из вопросов, исследование по которым осуществляется при спонсорской поддержке заказчика, независимо от его участия в коммерческой части омнибуса.

Результаты О. предоставляются заказчикам исследования в соответствии с частью (блоком вопросов) О., которые были им заказаны. Для заказчика доступны результаты исследования исключительно по его блоку вопросов, которые не могут быть переданы любой иной стороне. Принято гарантировать заказчику конфиденциальность полученной информации.

А.П. Панкрухин, Н.В. Присяжная, И.С. Березин

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. С. 184–188.

Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. М.: Вершина, 2005. 432 с.

Бизнес: толковый словарь / Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др.; общ. ред.: д.э.н. И.М. Осадчая. М.: Инфра-М; Весь Мир, 1998.

Ефремов А. Сложная задача // Индустрия рекламы. 2002. № 18.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Письменная Ю. Так вот ты какой... // Бизнес. 2003. 24 февр. URL: http://www.business.ua/i527/a16128

Соболев С. Маркетинговые исследования // Индустрия рекламы. 2005. № 10.

ОПТОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

(англ. wholesale organizations) – юридические или физические лица, перепродающие товары другим посредникам сравнительно крупными партиями. О.П. бывают двух типов: оптовые торговцы и оптовые агенты.

Оптовые торговцы (wholesalers) осуществляют куплю-продажу по своей инициативе, за счет собственных и привлеченных средств, принимают на себя право собственности и все сопутствующие риски, а затем перепродают продукцию и услуги розничным торговцам и корпоративным покупателям для перепродажи, промышленной переработки, потребления.

Оптовые агенты (wholesale agents) или оптовики функциональной категории, в отличие от оптовых торговцев, не обладают правом

собственности на продукцию (услуги), не несут соответствующих рисков, а лишь способствуют заключению сделки, т.е. передаче права собственности от продавца (например, производителя) оптовому торговцу, розничному торговцу или корпоративному покупателю.

Среди оптовых торговцев выделяются следующие.

Дистрибьютор (distributor) – оптовый (редко – розничный) посредник, ведущий операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на конкретной территории, в течение определенного времени. Дистрибьютор может также действовать и от своего имени. В этом случае производитель заключает с ним дополнительный договор.

Следует сказать, что термин «дистрибьютор» часто используется как синоним понятия «торговый посредник» (Reseller / Intermediary). В этом случае толкование данного термина расширяется, и под ним подразумевают оптовых и розничных посредников (дистрибьюторов), входящих в канал дистрибуции между производителем и дилерами.

Дистрибьютор широкого профиля (general distributor) – компания, приобретающая, хранящая и перепродающая широкий ассортимент товаров потребителям и торговым посредникам. Крупный дистрибьютор (master distributor) – дистрибьютор, покупающий большое количество продукции, для того чтобы поставлять ее мелкими партиями торговым посредникам и дилерам.

В *B&B* все чаще встречаются дистрибьюторы, осуществляющие ремонт, техническое обслуживание и модернизацию оборудования (maintenance, repair and operations – MRO distributor).

Дилер (dealer) – независимый оптовый (реже розничный) посредник, действующий от своего имени и за свой счет, обычно уполномоченный одной компанией-продавцом или ограниченным числом таких компаний оказывать услуги конечным потребителям. В каналах распределения дилеры занимают положение наиболее близкое к конечным потребителям. Дилер является собственником перепродаваемой продукции.

Джоббер (фургонный дистрибьютор) (jobber, wagon distributor) – оптовый или мелкооптовый (вплоть до «челнока») посредник с ограниченными функциями, функционирует преимущественно в секторе *FMCG* (см. соответствующую статью), скупает средние или мелкие партии товаров для быстрой перепродажи с целью получения максимальной прибыли от вложений. Он закупает товар, как правило, у произво-

дителя, обычно не владеет складами и продает товар розничным посредникам (ритейлерам) или непосредственно покупателям мелкооптовыми партиями с грузовиков (фургонов).

Кэш энд кэрри-оптовик (cash-and-carry wholesaler) – оптовый посредник с ограниченными функциями, обслуживающий ритейлеров, чьи заказы меньше нормы грузовой отправки производителя (или регулярного оптовика). Обычно его работа оплачивается наличными деньгами. Типичная сфера деятельности – продажа полного ассортимента *FMCG*.

Продавец дополнительных услуг (value-added reseller – VAR) – торговый посредник, реализующий продукцию и предлагающий широкий спектр сопутствующих услуг. Это позволяет ему предлагать потребителю продукцию, имеющую добавленную ценность в виде услуг по кредитованию сделки, страхованию, поставке продукции, по ее наладке, адаптации, ремонту, восстановлению, утилизации или обновлению.

Постоянный оптовик (или регулярный поставщик) (regular wholesaler) – крупная оптовая торговая фирма, выполняющая полный спектр функций (набор услуг). Постоянный оптовик обычно закупает продукцию у производителей, консолидирует ее на своих складах, осуществляет хранение, транспортировку, комплектует и сортирует партии для продажи; доставляет заказы потребителям; осуществляет кредитно-финансовые операции, страхование рисков; занимается до– и послепродажным сервисом. Регулярная оптовая фирма является для ритейлеров источником пополнения *FMCG*.

Стеллажный джоббер (desk jobber, rack jobber) принимает на себя полную ответственность за отбор, показ, продвижение, поставку, доставку сравнительно малых оптовых партий ритейлерам; отвечает за обновление и пополнение запасов розничных торговцев, выполняет сервисные функции по до– и послепродажному обслуживанию промышленных товаров. Аналогичные спектр функции в секторе *FMCG* выполняет также **вэн-сейлер** (van seller) – так называемый разъездной торговец, «магазин на колесах» или фургон, обслуживающий ритейлеров.

Среди агентов оптовых продаж или оптовиков функциональной категории выделяются:

Агент производителя (manufacturers agent), подобно торговым агентам промышленных предприятий, действует по поручению принципала, за его счет и от его имени, не являясь при этом его служащим. Агент производителя действует на долговременной контрактной основе, обычно представляя интересы в сетях дистрибуции нескольких мелких

производителей, получая комиссионное вознаграждение, зависящее от объемов продаж.

Агент потребителя (customers agent) – посредник по закупкам, нанятый специально организованным пулом или другим объединением потребителей

Брокер (broker) – торговый посредник, содействующий совершению сделок купли-продажи, заключаемых между производителями (владельцами) товара и покупателями. Это, как правило, сугубо информационный посредник, действующий на биржах.

Комиссионный торговец (commission merchant) действует на постоянной контрактной основе, может получать от производителя крупные партии товара и хранит их на своих базах, не обладая правом собственности на товар. Сделка оформляется договором комиссии. Хранение и обратный возврат нереализованного товара оплачиваются, как правило, владельцем товара.

Торговый агент (selling agent) совершает операции сбыта товаров по поручению принципала (обычно фирмы-изготовителя продукции) за его счет и от его имени, не являясь при этом его служащим. Права и обязанности агента регламентированы агентским соглашением. Торговый агент также может оказывать содействие производителю в оформлении кредита, в обработке и консолидации заказов ритейлеров и потребителей.

Л.Н. Мельниченко, В.В. Никишкин

Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с.

Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 639 с.

Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПБ.: Питер, 1999. 560 с.

Мельниченко Л.Н. Основы маркетингового управления каналами распределения продуктов. М.: ВНИИТЭ, 2001. 238 с.

Мельниченко Л.Н., Никишкин В.В. Маркетинговый словарь дистрибуции // Управление каналами дистрибуции. 2005. № 1.

Никишкин В.В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / В.В. Никишкин, Л.Н. Мельниченко. М.: Гребенников Бизнес Бук, 2010.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 375–389.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров, под общей ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017.

Штерн Л.В. Маркетинговые каналы. 5-е изд. М.: ИД «Вильямс», 2002. 624 с.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

(англ. public relations, PR – связи с общественностью) – технология коммуникационного менеджмента; разновидность маркетинговых коммуникаций, используемая фирмой, чтобы ответить на ожидания целевых аудиторий и с помощью объективной информации воздействовать на мотивацию тех из них, чьи действия, суждения или мнения могут оказать влияние на деятельность или развитие компании. При помощи PR организация добивается взаимопонимания с обществом.

Своим рождением современный PR обязан третьему президенту США Томасу Джефферсону (Thomas Jefferson), который в своей работе «Седьмое обращение к конгрессу» в 1807 году впервые употребил термин «общественные отношения» взамен выражения «состояние мысли», а также журналисту Айви Ледбеттеру Ли (Ivy L. Lee), который считается отцом PR. В 1902 году журналист американец спас от банкротства Джона Рокфеллера, заработавшего миллионы на монополизации нефтяного бизнеса. Американская пресса накинулась на удачливого миллионера, обвиняя его в использовании запрещенных приемов. Тогда нанятый Рокфеллером Айви Ли опубликовал статью, в которой обнародовал впечатляющие суммы налогов, выплачиваемых нефтяным магнатом, и размеры зарплат его сотрудников.

Коммерческий PR появился в 1890-х годах в США как результат острого конфликта передового гражданского общества и нуворишей, использовавших низкооплачиваемый труд и манипулировавших политической системой. Созданные для сглаживания классовых противоречий, PR-методы были немедленно опробованы в конкурентной борьбе и экономическом лоббировании. Многолетняя практика сформировала ряд наиболее распространенных форм и приемов PR. В их числе создание паблисити, имиджевая реклама, специализированные выставки и ярмарки, лоббирование, PR в интернете (e-PR), благотворительность и спонсорство.

Сегодня PR превратился в одну из самых доходных отраслей бизнеса. По данным американского журнала «Fortune», PR входит в число 20-ти наиболее быстро развивающихся отраслей мировой экономики, а количество PR-менеджеров только в США за последнее десятилетие выросло почти в два раза – до 200 тыс. человек. В Европе насчитывается более 2 тыс. PR-агентств, в США – около 20 тысяч. Оборот крупнейших из них составляет 20–50 млн долл. при средней рентабельности 10%. В сумме мировой объем PR-индустрии составляет от 6 до 10 млрд

долл. Американские фирмы, работающие в сфере высоких технологий, тратят на PR 25% всех средств, выделяемых на коммуникационные нужды. На Западе наибольшим спросом PR-услуги пользуются в таких секторах рынка, как сфера высоких технологий, потребительские и фармацевтические товары, здравоохранение, экология, финансовые услуги.

Управление связями с общественностью дает положительные результаты только при отношении к PR как долгосрочной функции стратегического управления. Для оценки эффективности PR-деятельности существует ряд критериев: повышение эффективности работы компании и увеличение ее стоимости; рост объемов продаж или обращений к услугам компании; изменение общественного мнения о компании в положительную сторону; повышение рейтинга топ-менеджмента.

Практика PR в маркетинге началась в 1913 году с «Порченых товаров» – так называлась пьеса, которая поднимала скандальную в то время проблему проституции. Известный актер Ричард Беннет боялся, что полиция запретит пьесу, а актеров арестуют. И он попросил Эдварда Бернейза, в то время редактора ежемесячного журнала Medical Review of Reviews, о помощи. Бернейз организовал при своем журнале социологический фонд, пригласил в него известных врачей и членов социальной элиты. Целью новой организации была объявлена борьба с венерическими заболеваниями, но на самом деле фонд способствовал «раскрутке» пьесы. При помощи того же метода Бернейз убедил американцев, что бекон – это лучший завтрак. Он нанял известных врачей, посулив процент с продаж бекона, и сумел устроить так, что несколько знаменитостей были сфотографированы во время завтрака на фоне яичницы с беконом. Продажи бекона резко поднялись. Чуть позже Бернейз запустил «глютеновый проект», заказанный продавцами бананов: он распространил медицинскую статью двадцатилетней давности, утверждавшую, что потребление бананов излечивает детей от глютеновой энтеропатии – нарушения пищеварения. Хотя эти и другие примеры очень напоминают современный продакт-плейсмент, они подтверждают, что маркетинг и PR прекрасно взаимодействуют. Именно поэтому в последние годы так много компаний обращаются к связям с общественностью. В их число входят как маленькие фирмы, не способные оплачивать дорогое рекламное пространство, так и крупнейшие рекламодатели, признающие высокую эффективность PR в маркетинге.

PR в маркетинге способствуют превращению компаний в лидеров и экспертов, продвижению новых товаров, повторному запуску и позиционированию уже существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе, формированию спроса на товары и услуги.

Для обозначения коммуникативной функции управления в маркетинге в начале 1980-х гг. с легкой руки Филиппа Котлера применяется термин **marketing public relations (MPR)**, обозначающий разностороннее взаимодействие фирмы с целевыми аудиториями с целью решения ее маркетинговых задач. MPR олицетворяет собой всю коммуникацию, которая необходима для продажи продукта или услуги потребителю. MPR состоит из набора инструментов, именуемого PENCILS: Publications – публикации (журналы компании, годичные отчеты, брошюры для покупателей и т.д.); Events – мероприятия (финансирование спортивных состязаний, спектаклей или выставок; News – новости (благоприятные истории о компании, ее служащих и товарах); Community involvement activities – работа с группами населения (вложение денег в решение проблем местного населения); Identity media – средства идентификации (почтовая бумага, визитные карточки, корпоративный стиль в одежде); Lobbying activity – лоббирование (попытки провести выгодные и провалить невыгодные законы и указы); Social responsibility activities – социальная ответственность (создание хорошей репутации компании, ее общественного лица).

Существует пять моделей, характеризующих взаимоотношения между маркетингом и PR в организации.

Модель № 1 «Раздельные функции» утверждает, что маркетинг и PR различны в своих перспективах и возможностях. Маркетинг существует, чтобы хорошо чувствовать заказчика, служить ему и удовлетворять его нужды с выгодой для фирмы. PR существует, чтобы создавать добрую волю у различных представителей общественности (окружения компании), дабы эта общественность не вмешивалась в деятельность фирмы по получению прибыли.

Модель № 2 «Разные, но пересекающиеся функции» отражает точку зрения, состоящую в том, что маркетинг и PR являются важными, но раздельными функциями, имеющими сферы пересечения. Наиболее очевидное пересечение – в создании известности товару. Компания может отнести рекламирование товара к функциям либо отдела маркетинга, либо отдела PR.

Модель № 3 «Маркетинг как доминирующая функция» требует, чтобы PR должен быть поставлен под контроль маркетинга компании.

Модель № 4 «PR как доминирующая функция» предполагает противоположное: в ней PR контролирует маркетинг. Будущее фирмы во многом зависит от того, как она рассматривается элитой, включая владельцев акций, финансовых институтов, общественных лидеров и др. потребителей. Задача фирмы заключается в том, чтобы удовлетворять общественность, как только возможно.

Модель № 5 «Маркетинг и PR как схожие функции» исходит из того, что обе функции базируются на единой концепции и методологии. PR и маркетинг вместе работают над выяснением потребностей и сегментацией рынка, формируют имиджевые программы и обеспечивают управленческий процесс. Необходимо отметить, что именно данный подход сейчас используется большинством крупных компаний, успешно функционирующих на российском и зарубежных рынках.

Рост популярности PR в маркетинге был выявлен в результате опросов, американских управляющих маркетингом высшего звена, проведенных Т. Дунканом, профессором маркетинга в Государственном Университете Болл (Ball State University) для Golin/Harris Communications и фирмой управленческого консультирования Gilbert, Farlie, Inc. для компании Hill & Knowlton. В исследовании для Hill & Knowlton было опрошено 50 управляющих маркетингом высшего звена ведущих национальных компаний-рекламодателей. Крупномасштабное исследование для Golin/Harris проводилось среди подписчиков журнала «Рекламный век», занимающих позиции, связанные с маркетингом и рекламой в ориентированных на работу с клиентами организациях. Руководители в обоих исследованиях показали, что теперь они используют PR в большей мере, чем пять лет назад, и что они будут применять его больше в будущем. Две трети опрошенных отметили, что связи с общественностью являются «очень эффективными с точки зрения затрат». Можно привести еще несколько немаловажных фактов, обнаруженных в этих исследованиях: 75 % опрошенных использовали MPR в своей компании; маркетинговый PR был признан эффективным в различных областях, за которые традиционно считается ответственной реклама; особая значимость PR отмечалась при создании торговой марки и повышении ее известности.

PR становится все более востребованным элементом комплекса коммуникаций (communication mix). В 2004 г. британское издание PR

Week и компания MS&L обнародовали результаты второго ежегодного исследования места PR в ряду прочих технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. В анкетировании участвовали 346 респондентов – менеджеров высшего звена. Согласно этому исследованию, PR является наилучшим инструментом для: построения корпоративной репутации (75% опрошенных); ликвидации кризисов (74%); обеспечения лидирующей позиции на рынке (55%); предпродажной подготовки (46%); формирования репутации брендов (45%); стратегического развития (28%). О высокой вовлеченности PR в разработку маркетинговых стратегий сообщили более 40% респондентов.

В последнее время в число функций PR в маркетинге вошли такие функции, как осуществление влияния на людей, формирующих мнение потребителей; разработка и реализация коммуникационных проектов. Появились также: средства оповещения клиентов о возможных проблемах, связанных с товаром; механизмы отзыва товара из обращения; программы обучения клиентов; программы прямой связи, которые позволяют клиентам получить доступ к информации и ресурсам компании, товарами и услугами которой они пользуются.

Т.М. Орлова

Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: пер. с фр. М.: Инфра-М, 2001. С. 11–21.

Интегрированные коммуникации8 / под ред. О.В. Сагиновой. М.: Академия, 2013.

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика: учеб. пособие. 8-е изд. Ч. 1–2. М.: Вильямс, 2000.

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. М.: Академический проект, 2003. С. 11–39.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. М.: АСТ, 2000. С. 136–138.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. 5-е европейское издание. М.: ИД Вильямс, 2014.

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. 12-е изд. СПб.: Питер, 2012.

Ромат Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: ИД «Питер», 2017.

Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз. 8-е изд. Ч. 1. М.: Инфра-М. 2002.

Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Инфра-М, 2002. С. 24–28.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М.: РГГУ, 2014.

ПАРЕТО ЗАКОН

(также: «принцип Парето», «правило 20/80») – универсальный принцип распределения агентов результативности, сформулированный итальянским математиком, экономистом и социологом Вильфредо Парето (Vilfredo Pareto, 1848–1923) и в самом общем случае выглядящий так: 20% причин отвечают за 80% следствий. «Правило 20/80» формулируется следующим образом: 20% людей выполняют 80% работы; оно свидетельствует о неравномерном распределении производительности труда (работы) и доходов. Закон Парето справедлив также для распределения потребительских расходов отдельных групп покупателей, доходности различных групп товарного ассортимента и др.

П.З. может быть сформулирован и таким образом: чем больше величина дохода «х», тем меньше число лиц с таким доходом. Этот закон характеризуется распределением доходов в виде:

$$N = b / x\alpha,$$

где N – число лиц, имеющих доход больший или равный x;

b – нормирующая постоянная;

α – показатель степени.

Нормирующий множитель b обычно принимают равным 1. Чем больше показатель степени α, тем меньше доход, диапазон его изменения для разных групп населения составляет от 1,35 до 1,8. Наиболее вероятным, для современной России, считается значение $\alpha = 1{,}5$.

Распределение, указанное в вышеприведенной формуле, является интегральным, т.е. представляет собой интеграл от соответствующей плотности вероятности. В работах В.Б. Булгака, Л.Е. Варакина и др. через 100 лет после опубликования работы В. Парето, математически доказано существования П.З. на основе модели о неравномерном распределении труда среди населения. С опорой на это соотношение разработаны различные эффективные методы прогнозирования, которые используются при планировании для товаров, брендов, рынков, организаций, отраслей и др.

В. Парето проанализировал обширный статистический материал, относящийся к Пруссии, Саксонии и Англии XIX в., Флоренции эпохи

Ренессанса, Перу XVIII в., Аугсбургу XVI в. и т.д., и пришел к заключению, что способ распределения доходов, по существу, является одним и тем же в разных странах и в различные исторические эпохи. Причем неравенство в распределении доходов может быть уменьшено лишь в том случае, если доход и производство возрастают быстрее численности населения. Главный вывод В. Парето состоял, что 20% богатых семей принадлежит 80% собственности и доходов, и если выделить из 20% богатых снова 20% самых богатых (4% богатейших), то на их долю опять придется 80% (от 80% т.е. 64%) богатств.

В середине XX века Джозеф М. Джуран (Joseph M. Juran) назвал данное соотношение «принципом Парето». Дж. М. Джуран разрабатывал принципы управления качеством, и обнаружил, что 20% дефектов вызывают 80% проблем. Он сформулировал это явление, как универсальный принцип: «важного – мало, обычного – много» (vital few and trivial many). Впоследствии специалисты в разных областях знаний подтверждали этот принцип. Консультант по бизнесу Ричард Кох (Richard Koch) в книге «Принцип 20/80: секреты достижения больших результатов при затрате меньших усилий» называет его эмпирическим законом, действующим практически во всех областях бизнеса.

Парадокс П.З. заключается в том, что он применим практически в любой сфере деятельности и знаний, начиная от основ физики и до теории управления и музыки. Так, в физике известен эмпирический закон Хуга, заключающейся в том, что уровень шума в образцах обратно пропорционален суммарному числу носителей.

В обществе также действует П.З.: 20% преступников совершают 80% преступлений; 20% водителей виноваты в 80% дорожно-транспортных происшествий; 20% вступивших в брак ответственны за 80% разводов (те, которые постоянно то вступают в брак, то разводятся); 20% детей используют 80% возможностей, предоставляемых системой образования в данной стране; 80% свободного времени приходится на общение с двумя-тремя наиболее близкими людьми; 80% времени учащиеся тратят на усвоение 20% учебного материала.

Множество примеров, подтверждающих П.З., можно найти в области бизнеса:

- 20% ассортимента продукции дают обычно 80% от общего объема покрытия постоянных издержек и прибыли;
- 20% покупателей и клиентов обычно приносят компании 80% прибыли;

● 20% поставщиков поставляют 80% товара;

● 20% общего количества объектов корпорации составляют 80% ее экономической основы;

● 20% товарных запасов занимают 80% склада;

● 20% менеджеров по продажам обеспечивают 80% объема продаж;

● 20% персонала обеспечивают 80% производства продукции;

● 20% времени на совещаниях тратится на принятие 80% решений;

● 20% персонала провоцируют 80% связанных с персоналом проблем;

● 80% времени персонал тратит на то, что принесет 20% доходов, и 80% от суммы счета за телефонные переговоры истрачены впустую.

Для маркетинга, как и для менеджмента, П.З. считается эмпирическим, и должен проверяться в каждом конкретном случае. Кроме того, сама пропорция может оказаться иной – не 80 : 20, а, например, 90 : 10 или 70 : 30. Главное – в том, что П.З. указывает на значительное отклонение от пропорции 50 : 50 в различных областях, а не конкретную величину отклонения. Так на начало XXI века, в экономически развитых странах Европы и в Северной Америке на долю 20% богатых граждан пришлось 40–45% всех доходов и 60–70% собственности. В странах Латинской Америки 20% самых богатых граждан получают около 60% всех доходов, причем на долю 10% самых богатых приходится чуть менее половины всех денежных доходов населения.

Для России в 2001–2005 гг., по данным исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса», на долю 20–25% граждан, относящихся к среднему классу, приходилось около 50% потребления продуктов питания, 65–75% потребления непродовольственных товаров длительного пользования (мебель, крупная бытовая техника), 80–90% потребления новых автомобилей и домашних компьютеров.

Природные и общественные закономерности, связанные с П.З., не исчерпывается вышеприведенными примерами и постоянно пополняются, что демонстрирует его актуальность. Соответственно продолжает увеличиваться количество синонимичных терминов и названий: «вечный закон» «принцип распределения», «принцип наименьшего усилия», «принцип дисбаланса».

В заключение хочется привести несколько более свежих примеров П.З.

● 100 крупнейших предприятий г. Тольятти (менее 1% всех предприятий, зарегистрированных в городе) имели в 2015 году оборот в 94% от совокупного оборота всех предприятий Тольятти;

● 8% самых крупных заказчиков Тюменского Дома печати принесли ему в 2016 году 82% совокупной выручки;

● 6% самых активных членов Гильдии Маркетологов (20 членов Совета) в 2017 году проделали 90% всей общественной работы нашей организации.

И.С. Березин, С.О. Турчанинов, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вершина, 2007. С. 31–34, 237–238.

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. С. 193–195.

Бутаев Э.И., Турчанинов С.О. Алгоритмы прогнозирования развития отечественной мобильной связи, созданные на основе общей концепции развития инфокоммуникаций: Тезисы доклада // Материалы Форума МАС-98 «Глобализация и персонализация инфокоммуникационных услуг и технологий». М., 1998. С. 41–42.

Кох Р. Принцип 20/80: Секрет того, как достигать большего посредством меньшего. 2-е изд. Минск: Попурри, 2004. 352 с.

Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М.: Прогресс, 1968. 600 с.

ПЛАН МАРКЕТИНГА

– организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями, ресурсами (включая кадровые) и возможностями организации. На его базе формируется бюджет маркетинга, осуществляется контроль рыночного поведения и результатов фирмы.

Распространенное у нас в недавние времена предубеждение о несовместимости рыночной системы и плановых методов хозяйствования легко опровергается живой практикой организации маркетинговой деятельности. Ее управленческую основу как раз и составляют разнообразные планы: долго-, средне- и краткосрочные. Долгосрочный стратегический план маркетинга обычно рассчитывается на 3–5 лет, но может включать в себя и более отдаленные периоды в зависимости от решаемых целей, динамичности и уровня конкурентности на рынке. Основным рабочим планом обычно считается среднесрочный или годовой план, который может включать и поквартальную разбивку.

П.М. нужен фирме для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией своевременно и в заданных пропорциях обновлять ассорти-

мент товаров и услуг, балансировать ценовые изменения, оптимальный образом рассредоточить во времени рекламные усилия, целенаправленно развивать сбытовую активность. В конечном счете П.М. дает четкие ответы на вопросы о том, что необходимо сделать, кто за это несет ответственность и является исполнителем, какие должны быть соблюдены сроки, какие будут получены результаты и в какую сумму обойдется фирме запланированная активность.

П.М. могут быть как жесткими, так и гибкими. Степень их гибкости нарастает по мере неопределенности, осложнения прогноза рыночной ситуации, включая поведение как клиентов, так и конкурентов (уже известных или вновь возникающих). На зрелых, стабильных рынках с легко предсказуемыми параметрами спроса и традициями поведения участников обычно применяются детальные формализованные планы, разработка которых поручается специально выделенным ответственным лицам или даже плановому подразделению. В ситуациях с высоким уровнем неопределенности, неустойчивости, риска предпочтительны гибкие планы-сценарии с формированием оптимистичных и пессимистичных прогнозов, разрабатываемые при участии более широкого круга специалистов-экспертов и предполагающие оперативную корректировку планов по мере выявления не предвиденных заранее угроз или перспектив рынка.

Различной может быть и степень централизации процесса маркетингового планирования. Если изменения, заложенные в маркетинговой стратегии, радикальны и требуют ресурсов, которых нет в распоряжении подразделений (филиалов), то доля и вес централизованного планирования со стороны руководства фирмы обычно возрастают. В других случаях, в т.ч. при высокой степени автономности филиалов и подразделений, центральный аппарат управления задает лишь общие плановые ориентиры для детальной проработки в планах подразделений.

Основные этапы планирования и их последовательность, взаимосвязи отображены на схеме (рис. 7). В маркетинге планирование и его результат – план – занимают весьма почетное место. Более того, П.М. – это важнейший и самый трудоемкий компонент бизнес-плана и одна из важнейших коммерческих тайн любой фирмы. Ключевой частью П.М. является его преамбула или резюме, в котором в общих чертах дан свод отправных моментов и основных идей плана по всем его разделам. Именно только эта часть чаще всего в дальнейшем используется в информационном обмене компании.

Рис. 7. Процесс стратегического планирования в маркетинге

Здесь формулируются главные цели фирмы на соответствующий период времени, характеризуются важнейшие черты рыночной ситуации и тенденции ее развития, представлен общий перечень рекомендаций и избираемых фирмой средств для достижения поставленных целей. Схематически содержание П.М. представлено ниже (табл. 6).

П.М. как сводный документ невозможно составить, не базируясь на планах по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. Особо выделяются планы изучения рынка и обновления ассортимента, планы маркетинговых коммуникаций, планы стимулирования сбыта, продаж. При планировании взаимоотношений со средствами массовой информации применяются методы и технологии *медиапланирования*.

Концептуальное содержание принципов П.М. должно в себя включать:

● принцип целевой ориентации, включающий формы и методы рыночного участия (правила и приемы), обеспечивает эффективное достижение миссии компании с учетом закономерностей влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды, их комплексного прогнозирования;

Таблица 6. Содержание плана маркетинга

№ п/п	Преамбула	Краткие выводы из разделов плана
1	Рыночная ситуация и ее перспективы	Анализ данных о маркетинговой среде, потребителях, конкурентах и их товарах, о каналах сбыта
2	Анализ возможностей фирмы	Оценка благоприятных факторов и вероятных угроз
3	Финансовые и маркетинговые цели и задачи	Показатели чистой прибыли, объема продаж, рыночной доли, уровня цен, охвата рекламой и др.
4	Стратегия маркетинга	Базовый комплекс проблем, путей и вариантов их решения.
5	Программы действий	Ответы на вопросы: Что надо сделать? Когда? Кто отвечает за это? Каков должен быть результат? Сколько это будет стоить?
6	Баланс доходов и расходов	На базе ответов на вопросы программ действий
7	Контроль и регулирование	Анализ действенности и меры по корректировке плановых действий

● соблюдение принципа информационной обеспеченности позволяет создать достоверный массив информационных данных рыночной и научно-технической направленности, как основы маркетингового планирования работ, услуг с учетом выполненных исследований, обосновать оптимальные коммуникативные каналы с целевыми аудиториями покупателей, поставщиков и деловыми кругами общественности;

● осуществление принципа ресурсной достаточности, направленного на своевременную и четкую увязку основных элементов планирования в пространстве и во времени с наличием фактических ресурсов и возможностей, перспективы получения финансовой поддержки со стороны инвесторов и других институтов властных структур;

● принцип стимулирования планирования, который ориентирует менеджмент компании на разработку системы мер, предполагающей формирование мотивационного поля, повышающего заинтересованность всех участников планирования за счет создания условий матери-

альной заинтересованности каждого исполнителя, его ответственности и подлинной заинтересованности в результатах функционирования фирмы;

● сложный механизм разработки поступательного развития компании невозможно создать без соблюдения принципа мастерства планирования, выражающего умение остановиться на самом оптимальном варианте П.М. в целях сокращения возможных рисков рыночного участия и практической реализации выгодных коммерческих решений. Принцип мастерства планирования, как правило, приносит фирме не только успешное формирование привлекательных инвестиционного портфеля и портфеля заказов, но и качественную их реализацию. Все это способствует созданию прочного положения на товарном рынке. Поэтому так необходима креативная сущность профессионала – маркетолога, его творческий подход к разработке бюджета.

П.М. – это инструмент демократичного, гибкого рыночного управления фирмой. Но ни одна фирма не застрахована от неудач при его выполнении. Тем более высока их вероятность для предпринимателей, только переходящих в своей деятельности на принципы маркетинга. Поэтому постараемся выявить наиболее часто встречающиеся причины неудач и характерные для новичков ошибки в разработке и выполнении планов, закладываемые уже в процессе планирования и, в принципе, легко избегаемые.

Первая группа причин связана с некорректностью целевой ориентации фирмы. Наши притязания могут быть слишком завышены, а цели – нереалистичны. Если мы выбрали цель, направленную против потребителя, мы в конце концов тоже потерпим неудачу. Возможно и то, что мы просто не учли сложившийся дисбаланс наших целей и ресурсов.

Вторая группа причин определяется дефектами команды составителей, разработчиков плана. Хотя бы некоторые из ее членов могут быть не вполне профессионалами. Еще хуже, если они равнодушны к качеству и выполнению плана из-за отсутствия ответственности или слабости стимулов. Возможно, что в команде не сложилось взаимодействие ее участников, в т.ч. отношения руководства и подчинения. Может оказаться неоптимальным сам состав команды; если создают план одни работники, а выполнять будут другие, не принимавшие участия в его разработке, то успехов ожидать не приходится.

Большая группа причин возможных неудач – это дефекты в содержании плана. Например, он может оказаться некомплексным. Если

из приведенной ранее схемы плана исключить хоть бы один раздел или даже часть раздела, то образовавшаяся «черная дыра» начнет затягивать в себя и другие разделы, приведет к лавинообразному разрушению плана в целом. Другие типичные ошибки этой группы – нечеткость в определении задач и потребных ресурсов, «кабинетность» разработки плана, опора исключительно на информацию «из вторых рук» при его разработке, поверхностность анализа и укороченные по срокам прогнозы, излишняя централизация (в отношении подразделений и филиалов) и жесткость, безальтернативность планов.

Неудачи плана могут быть предопределены и дефектами структуры управления, взаимоотношений на фирме в целом. Обречен на неудачу план, слабо поддерживаемый руководством фирмы, выполняемый бесконтрольно, при низком статусе маркетинга на фирме. То же происходит, если между подразделениями – участниками разработки и выполнения плана существуют и не разрешаются конфликты, особенно противоречия по целям деятельности. Свою роковую роль может сыграть и печально известный нам принцип остаточного финансирования, если он будет применен при формировании бюджета маркетинга.

А.П. Панкрухин, Д.В. Тюрин

Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

Минин А.А. Маркетинговое планирование: Российская практика. М.: Вершина, 2006. 240 с. (Биб-ка маркетолога-практика).

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 188–234.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров, под общей ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(англ. consumer behaviour) – относительно новая, претендующая на самостоятельность ветвь маркетинговых знаний, ключевая сфера маркетинговых исследований, характеризующая специфику поведения различных (как правило, целевых) групп потребителей, прежде всего – в отношении принятия ими решений о покупках. Это научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга, психологии и постепенно вобравшая в себя большое количество методов не только этих, но и многих других отраслей знаний.

Как научно-практическая дисциплина, П.П. изучает:

● процессы принятия решений потребителем и сопутствующие психологические процессы и функции: осознание потребностей поиск и оценку вариантов, восприятие процесса покупки, потребление, удовлетворение и уход от пристрастий;

● индивидуальные различия между потребителями (в их знаниях, отношениях, восприятии и мотивации, ценностях и стилях жизни) и протекание психологических процессов (обработка информации, обучение, воздействие рекламы и т.п.);

● влияние среды: культурной, этнической, социально-статусной, семейной, ситуационной;

● инструменты и механизмы воздействия торговли, защита прав потребителей.

П.П. является предметом интереса маркетологов потому, что может помочь им ответить на вопрос: как будет принимать решение потребитель и какое решение будет им принято в зависимости от действия нескольких групп факторов:

● осознание проблемы, ощущение потребности;

● ситуационные факторы влияния: социальное и физическое окружение, фактор времени и предшествующее состояние;

● психологические факторы: структура личности, ценности, убеждения, стиль жизни, избирательность восприятия, обученность, приверженность торговой марке, бренду;

● социально-культурные факторы: действие «лидеров мнений», семьи, других референтных групп и социальных классов, «сарафанного радио»;

● информационные факторы: наличие информации и возможностей оценки вариантов ценности, в т.ч. в обыденном, ограниченном или расширенном вариантах приобретения искомого блага.

Предшественником дисциплины П.П. стала теория потребления, в разработке которой приняло участие немало выдающихся ученых – экономистов, психологов, социологов, чьи имена часто цитируются в исследованиях проблем потребления. Так, К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой

немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию «статусных групп и протестантской этики».

Ключевыми в сфере П.П. выступают понятия нужды и потребности. Нужда – это еще не связанное с конкретным предметом, недифференцированное состояние и ощущение нехватки чего-либо, или, напротив, – желание сохранить состояние удовлетворенности, комфорта. Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида и способная в результате этого направлять и регулировать его деятельность.

Первоначально для маркетинговых исследований П.П. было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности клиента рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому перед фирмами ставилась задача поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предложено конкурентами.

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду т.н. «мотивационные исследования», строившиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Постепенно пришло понимание того, что потребители ценят не сами производимые фирмами товары и услуги, а заключенные в этих товарах полезности – способности товаров удовлетворять потребности людей. Потребности делятся на биологические и социальные, первичные и производные, материальные и социальные, индивидуальные и коллективные, абсолютные и относительные. В этом русле работает анализ иерархии потребностей, базирующийся на концепции, разработанной в середине XX века А. Маслоу.

В 1960-е гг. в основу исследований П.П. было положено понимание потребителя как информационного процесса. В исследованиях стал доминировать бихевиористический подход, при котором потребитель воспринимался «черным ящиком», получающим и перерабатывающим информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Бихевиоризм сосредоточился на прогнозировании реакции (выхода из «черного ящика») на основании данных о прошлом опыте реагирования на сигналы, подаваемые в качестве стимула («на вход»). Первые учебники по П.П. строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя раскрывали и темы культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности.

Процесс институционализации дисциплины П.П. в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала Journal of Consumer Research.

Заметные подвижки произошли в 1980-е гг. Проблема П.П. постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков и др., которые пришли работать на кафедры маркетинга. Таким образом, взгляд на П.П. обновился, и сформировалось «новое» понимание П.П., основной чертой которого стало фокусирование внимания на культуре и социальных проблемах. К 1990-м годам право на существование новой концепции было признано наряду с традиционной школой, хотя последняя продолжает доминировать.

Современное осмысление и конкретизация П.П. в основном происходит в США и несет на себе печать американских культурных традиций с акцентом на индивидуализм. В этой связи подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг реализуется преимущественно с точки зрения психологической науки.

Изучение П.П. стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Т. Питерс рекомендует специалистам по маркетингу отводить на это не менее 25% своего времени. Анализ потребителя базируется на концепции «7 Os» (по начальным и конечным буквам английских терминов) и складывается из изучения следующих элементов:

- Occupants – участники рынка (кто осуществляет покупки на рынке);
- Objects – предметы рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют);
- Objectives – цели, которые ставят перед собой участники рынка (зачем они покупают);
- Organisations – организации, присутствующие на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке);
- Operations – операционные процессы рынка (как осуществляются покупки);
- Occasions – возможности приобретения (когда осуществляются покупки);
- Outlets – каналы сбыта (где осуществляются покупки).

Проблематика П.П. обычно исследуется в тесной связи с проблемой и вариантами сегментирования потребителей. Существует множество оснований для проведения типологии потребителей, а следовательно – и их поведения. Потребители ищут выгоды от товара или услуги. Выгода может быть: экономической, психологической, гедонистической, социальной. На поведение покупателя при этом оказывают непосредственное влияние как личностные факторы, так и социально-культурные: образование, социальное положение, статус, роли и т.п.

Соответственно, целый ряд критериев типологизации П.П. имеют объективный, относительно легко регистрируемый характер: по назначению товара, по полу, по возрасту, по доходу, уровню образования, профессиональному статусу потребителя. Другие критерии (психографические) основаны на изучении психологических и поведенческих реакций и характеристик людей: быстроты принятия товара к потреблению, степени приверженности конкретной марке, психологических типов личности и стилей жизни, мотивации, вплоть до общей атмосферы, в которой формировалась психика определенных поколений потребителей.

Потребительский выбор осуществляется из «комплекта выбора», который является частью «комплекта осведомленности», который в свою очередь является частью «полного комплекта». Прежде чем осуществить свой выбор, потребитель сознательно, а чаще бессознательно пробегает по «лестнице выбора», у основания которой в борьбу вступают желания (потребности) конкуренты, а у вершины – конкурирующие марки.

Процесс восприятия нового товара потребителем состоит из пяти этапов: осведомленности, интереса, оценки, пробы и «вердикта». Информация, получаемая потребителем в ходе принятия решения, поиска и самого процесса потребления товаров и услуг, воспринимается, запоминается и искажается избирательно.

В теории П.П. существует немало различных классификаций. Одна из наиболее известных – это модель VALS (Values And Life Styles), классифицирующая потребителей в зависимости от ценностей и стилей жизни на категории потребителей, которыми руководят:

- потребности («выживающие» и «терпящие» потребители);
- внешние факторы («принадлежащие другим», «подражающие» и «преуспевающие» потребители);
- внутренние факторы (потребители типа «я – это я», «опытные», «социально-озабоченные» и «интегрированные»).

Современная модель VALS в своем американском варианте выделяет восемь ценностных стилей жизни: «выживающие», «стремящиеся», «верящие», «делающие», «экспериментирующие», «достигающие», «самореализующиеся», «интегрированные». Эти типы различаются по наличию ресурсов (меньше всего – у «выживающих», больше всего – у «интегрированных») и по ориентации: на принципы («самореализующиеся» и «верящие»), действие («экспериментаторы» и «делающие») или на статус (остальные).

Одно из современных направлений изучения потребителей и прогнозирования их покупательского поведения – нейромаркетинг.

А.П. Панкрухин

Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вершина, 2007. С. 35–102.

Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега Л, 2004. 252 с.

Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. СПб.: Евразия, 2002. 432 с.

Поведение потребителей: учеб. пособие / И.В. Лопатинская, И.О. Лопатинский, Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. М.: Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 2008.

Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2015. 320 с.

Руделиус У. и др. Маркетинг. 1-е российское издание М.: ДеНово, 2001. С. 165–189.

Уманская Л.К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения // Библиотека маркетолога. URL: http://www.bma.ru/lib/lib16.htm

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. 352 с.

Фромм Э. Обладание и потребление // Величие и ограниченность теории Фрейда. М.: АСТ, 2000. 448 с.

Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. 9-е изд. СПб.: Питер, 2002. 768 с.

Юнг К. Психологические типы. СПб.: Азбука, 2001. 736 с.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

(англ. positioning) – одна из ключевых маркетинговых технологий (процедур), позволяющая сопоставить и оценить конкурирующие товары, сегменты рынка и положение фирмы в сравнении с конкурентами. Более конкретно, это процедура анализа, оценки и проектирования сравнительного положения товара среди товаров-конкурентов путем придания товару определенных, узнаваемых характеристик (качество, цена, дизайн, имидж) обеспечить ему выигрышное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы или товара место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей.

Принято считать, что концепция позиционирования появилась в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» появилась серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования». Пионерами и мэтрами позиционирования по праву считаются Эл Райс (Al Ries) и Дж. Траут (Jack Trout), чья совместная книга «Позиционирование: битва за узнаваемость» за почти 50 лет с момента первой публикации выдержала более 50 переизданий в десятках стран мира.

Практическое позиционирование товара имеет целью обеспечить ему определенное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы место в сознании целевых групп потребителей и благодаря этому – на рынке.

Схемы позиционирования представляют собой модели (двух– или трехмерные), где каждый из товаров занимает строго определенное место в системе координат в соответствии с выраженными предпочтениями потребителей и перспективностью самих сегментов рынка, которые он представляют. Разница определяется с помощью «карты» конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно такая карта разделена на 4 квадранта (рис. 8).

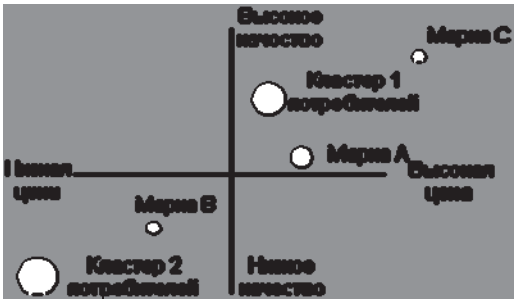


Рис. 8. Пример карты позиционирования

В данном случае оси координат составили параметры уровня качества и цены товара. Часто встречается и другая пара – сравнительная доля данного товара данной фирмы в конкретном сегменте рынка (относительно ведущего конкурента) и сравнительная выгодность / перспективность сегмента рынка. Величина продаж каждого продукта, прибыльность или доля продукта в покрытии постоянных издержек и прибыли фирмы может быть выражена площадью соответствующего круга.

Позиционирование предполагает коммуникации, ибо его конечная цель – убедительно сообщить целевым группам потребителей, а часто и всему рынку не просто о факте своего первенства и удачливости (типа «Наш товар – третий по продаваемости в Европе»), но и об отличительных чертах товара или фирмы, о своем «уникальном торговом предложении».

В последние десятилетия маркетологи и рекламисты все больше погружены в проблему **позиционирования бренда** (Brand Positioning) – завоевания, определения и улучшения места на рынке, занимаемого брендом по отношению к конкурентам, а также к комплексу покупательских потребностей и восприятия; это часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, **позиция бренда** (Brand Positioning Statement) – это то место, которое он занимает в умах представителей целевого сегмента по отношению к брендам-конкурентам.

Как утверждают специалисты, удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и для «светлых волос», оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

С другой стороны, слишком узкое позиционирование часто нельзя считать удачным, поскольку оно может привести к негативным последствиям: детальное дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, а слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя. Тогда фирма вынуждена будет вернуться к проблеме узнаваемости, которую она уже пыталась разрешить с помощью бренда.

Д. Траут, а также его коллеги и бывшие партнеры по консалтингу Э. Райс и С. Ривкин в своих работах приводят 10 основных идей для про-

ведения успешного позиционирования: создание новой товарной категории или сегмента рынка, продвижение новой идеи или выгоды, продвижение ассоциации со страной происхождения, лидерство по продажам («мы – №1»), по инновациям, апелляция к истории и традициям и т.д.

Д. Аакер приводит пять вариантов стратегического позиционирования компании на своем рынке: «царь горы», «первый пионер» и т.д.

П. Темпорал выделяет 13 базовых стратегий позиционирования: с использованием атрибутов товара, на основе выгод потребителя, на основе предложения решения проблемы, на основе эмоций и т.д.

И.С. Березин А.П. Панкрухин

Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2002. 554 с.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вершина, 2007. С. 218–227.

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. С. 131–136.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 244–262.

Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 256 с.

Скоробогатых И. Исследование рыночного позиционирования автовобильных брендов премиального класса на основе использования GAP-анализа // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 4. С. 278–293.

Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. СПб.: Питер, 2002. 224 с.

Траут Дж. Новое позиционирование / под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 192 с. / Дж. Траут вместе со С. Ривкиным. (Серия «Деловой бестселлер»).

ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

(англ. portfolio analysis – **портфолио-анализ**) в маркетинге – это анализ видов продукции (видов деятельности или видов проектов) с использованием классификации всех товарных рынков фирмы по двум независимым критериям измерений: привлекательности рынка и конкурентной силы фирмы на этом рынке. П.А. осуществляется с целью выработки стратегических решений относительно направлений развития многопрофильной фирмы. Фирма должна разобраться, для каких комбинаций продуктов и рынков следует сформулировать целостные самостоятельные стратегии, причем так, чтобы они как минимум не противодейство-

вали и не ослабляли другие стратегические программы. Портфель фирмы состоит из стратегических хозяйственных единиц (СХЕ), именуемых также стратегическими бизнес-единицами (СБЕ).

П.А. основывается на следующих принципах и технологиях:

● четкое распределение направлений деятельности по рынкам товара или сегментам;

● использование индикаторов конкурентоспособности и привлекательности, позволяющих сравнивать стратегическую ценность различных направлений;

● связь между стратегическим положением и экономическими и финансовыми показателями.

П.А. традиционно воплощается в матричной форме.

Особую известность П.А. получил благодаря работам Boston Consulting Group (BCG, или, по-русски, Бостонской консультационной группы, БКГ). *Матрица БКГ*, именуемая также *матрицей «рост – доля рынка»*, использует два критерия классификации имеющихся и возможных товарных стратегий компании: темпы роста целевого сегмента рынка как характеристика его привлекательности и доля рынка относительно самого опасного (наиболее крупного) конкурента как характеристика конкурентоспособности (см. соответствующую статью).

Наряду с *матрицей БКГ*, в П.А. используется матрица «привлекательность – конкурентоспособность», именуемая также матрицей General Electric (GE) или матрицей Мак-Кинси. Еще один инструмент портфельного анализа предложен Д. Абелем – трехмерная матрица, при составлении которой используются три параметра: функции товара, потребители и технология.

А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. 256 с.

Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 1998. С. 191–196.

Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2006. С. 132–161.

Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Стратегическое планирование. СПб.: Питер, 2002. С. 209–230.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 409–424.

Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Паблишер, 2015.

Райс Э. Стратегия фокусирования: специализация как конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

ПОСРЕДНИК

(англ. intermediary) – субъект обменных, маркетинговых отношений, опосредующий связи между потребителями и производителями.

Посредник – это лицо, как правило, не приобретающее право собственности на товар, а лишь содействующее его купле-продаже. П. лишь сводит продавца и покупателя и получает за свои услуги определенное вознаграждение. В отличие от частных лиц, брокеров, комиссионеров на рынке действуют оптовые и розничные торговые посредники, которые приобретают право собственности на товары и действуют от своего имени.

Главные функции любого П. – сокращение количества, упорядочение и профессионализация контактов, необходимых для осуществления купли-продажи и оптимизация этих действий. Механизм сокращения численности контактов представлен на рис. 9.

П. выступает для производителя своеобразным потребителем, предъявляющим специфические требования и запросы: режимы и ритм поставок, качество транспортной упаковки, срок хранения, другие характеристики продукции, обеспечивающие конкурентоспособность посредника по сравнению с его коллегами.

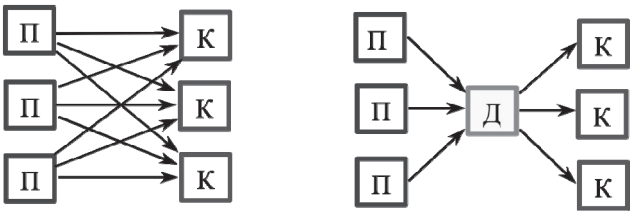


Рис. 9. Зачем нужен посредник

Примечание. П – производитель, К – клиент, Д – посредник (дилер, дистрибьютор и др.). Без посредника (левая схема) количество контактов при трех производителях и трех клиентах равно $N_1 = N_п \times N_к = 3 \times 3 = 9$, при наличии посредника (правая схема) $N_2 = N_п + N_к = 3 + 3 = 6$. Выгоды посредничества становятся еще более очевидными при увеличении количества участников отношений обмена.

Наиболее масштабная и традиционная классификация П. осуществляется по его близости к конечному потребителю. Выделяются розничные торговцы, работающие непосредственно с потребителями, и оптовые торговцы, взаимодействующие в основном с другими П. и, разумеется, с производителями.

В функции П., помимо собственно продажи товаров, могут входить: сбор информации о субъектах спроса и предложения, об их возможностях и требованиях; установление контактов с клиентами; формирование спроса и стимулирование сбыта; предпродажный сервис; проведение переговоров с другими участниками торговой цепочки; организация физического товародвижения; финансовое покрытие издержек по распределению товаров; принятие торгового и связанных с торговлей видов риска.

Более детальная классификация П. связана в основном с англоязычными терминами, употребляющимися в отечественной практике часто неоднозначно. Признаками, действующими при этом, выступают: наличие (или отсутствие) права собственности на товар, а также физического контакта с товаром, вид контакта с покупателем (постоянный или разовый, эпизодический), размеры партии товара, обладание помещением и оборудованием для продаж, наличие складской сети, выполняемые функции (включая маркетинговые), полномочия по сделкам (в т.ч. исключительные обязательства во взаимоотношениях с партнерами, ограничения действий, используемые формы стимулирования П).

По мере нарастания обязательств, полномочий, возможностей и функций выделяются следующие основные категории П. (см. также ст. *Оптовые посредники*).

Брокер (англ. broker) или – реже – **маклер** (нем. makler) – сугубо информационный посредник, чаще всего работающий на бирже, не несущий торгового риска и не контактирующий с реальным товаром.

Агент (от лат. agens – действующий) – посредник, связанный долгосрочными обязательствами с конкретными контрагентами, чаще всего с производителем (иногда – с другим посредником или даже с потребителями), действующий в их интересах и выполняющий их поручения.

Коммивояжер (франц. commis voyageur) – разъездной торговец по образцам или каталогам, часто зачисляемый в штат производителя или крупного посредника, магазина и работающий непосредственно с потребителями.

Комиссионер (от лат. commissio – поручение) – торговец на условиях комиссии – договора, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется

по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение заключить с третьим лицом сделку от своего имени, но в интересах и за счет комитента. Вознаграждение выплачивается по результатам продажи, но комиссионер не несет ответственности в случае, если она не состоялась.

Консигнатор (от фр. consignee – грузополучатель, адресат груза) – первый в приведенном списке посредников, кто принимает на себя права собственности на товар и торговый риск; это посредник, работающий на условиях консигнации, т.е. принимающий на себя все торговые риски, но с отсрочкой платежа.

Дилер (англ. dealer) – самостоятельный посредник с разнообразными функциями и условиями сотрудничества, действующий за свой страх и риск, от имени и по поручению какого-либо производителя.

Джоббер (англ. jobber) – посредник, также действующий за свой страх и риск, но с ограниченной партией товара и при отсутствии складского помещения; в их число попадают т.н. «челноки».

Дистрибьютор (от англ. distributor; в нашей печати встречаются также написания «дистрибьютер» и «дистрибутор», но они не приветствуются лингвистами) – крупный оптовый посредник, обычно с разветвленной складской сетью, реализующий свои преимущества в основном за счет складского обслуживания и логистики.

Ресейлер (англ reseller; в отечественной печати встречается также «рисейлер», «реселлер» и «риселлер») – лицо, занимающееся перепродажей и «усовершенствованием» предназначенных для перепродажи товаров за комиссионное вознаграждение. Слово имеет две англоязычные основы: resale – перепродажа и seller – продавец.

Ритейлер (англ. retailer; в отечественной печати встречаются также «ретейлер» и «ретейлор») – розничный торговец, обычно крупный, сетевой. В индустрии ритейла существует несколько типов торговых центров, которые служат различным покупательским нуждам и классифицируются в зависимости от предназначения, размера центра и арендаторов, а также от торговых концептов и формата магазинов (см. *Розничные торговые посредники*).

А.П. Панкрухин, С.В. Карпова

Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского. – М.: Палеотип, 2013. 336 с.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. СПб.: Нева, 2003. С. 156–158.

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология. М.: Экономика, 2003. 210 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 375–389.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

ПОСТАВЩИК

(англ. supplier) – фирма или отдельное лицо, обеспечивающее организацию различными ресурсами, необходимыми для производства и продажи конкретных товаров или услуг. В современном маркетинге это полноправный участник всей цепочки создания и продажи товаров, важный субъект маркетинговых отношений. Клиентом П. выступает закупщик (производитель или посредник), требовательность которого является своеобразной планкой для обеспечения конкурентоспособности П. Но и сам производитель постоянно выступает в роли П. – для посредника-торговца, для конечного потребителя.

П. в современном маркетинге – это уже не ресурс, а партнер производителя, посредника. Большая часть компаний сейчас активно сокращает численность своих П., предполагая не без оснований, что один хороший П. лучше трех средних, и их не стоит сталкивать друг с другом в надежде получить какие-либо уступки. Это особенно становится популярным у производителей с большим количеством П., например у автомобилестроителей. Они все чаще концентрируются на одном П. сидений, одном – тормозных систем, одном – двигателей. Эта тенденция в меньшей степени затронула розничных продавцов, особенно сети розничных магазинов, где разнообразие П. востребовано потребителями.

Управление маркетинговым каналом, кто бы его ни осуществлял – производитель, посредник или сам П., имеет целью согласование, оптимизацию взаимодействий и минимизацию потерь для удовлетворения запросов потребителей.

Классический процесс выбора П., как правило, состоит из таких этапов, как поиск информации, создание базы данных и анализ возможностей потенциальных партнеров, отбор наилучших П. и оценка результатов работы с ними. При этом важно безошибочно определить, на основании каких критериев следует отдать предпочтение тому или иному партнеру, а также установить рейтинг каждого П. по итогам сотрудничества с ним на протяжении некоего периода. Если же проблема заклю-

чается в том, как из нескольких известных и надежных партнеров выбрать наиболее подходящего, можно рассчитать и сопоставить совокупные издержки по поставкам товара.

Планируя закупки у П., производитель или посредник анализирует возможности и угрозы, выявляет критически виды поставок, процессов и операций, роль отношений с П. в политике закупок, оценивает возможности и мотивацию П. обеспечивать долгосрочное удержание и наращивание прибыльности маркетингового канала. На основании такого анализа и составляются рейтинги П.

Отношения производителей и посредников с П. и особенно их выбор в сфере товаров для государственных и общественных нужд организуются в форме тендеров, аукционов или торгов.

Добавление стоимости товара осуществляется сегодня за счет построения долгосрочных партнерских отношений. Если и у П., и у производителя, например, действуют системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), то это, безусловно, важный аргумент для поддержания и развития их взаимоотношений и блокирования источников потерь. С другой стороны, чем раньше П. вовлечен в цепочку поставок, тем больше он способен действовать эффективно и быть спокойным за свое будущее участие в проекте.

Нехватка грамотных и дисциплинированных П. – главная проблема ритейлеров даже в развитых странах. Не случайно в Восточной Европе крупнейшие мировые сети розничных магазинов вроде немецких Metro или голландской Spar появлялись только после того, как транснациональные корпорации (ТНК) строили там свои производства. Работать с Nestle или Mars, известными производителями, крупным розничным структурам гораздо легче, чем с производителем, только что создавшим первый бренд.

Далеко не все российские П. могут обеспечить бесперебойность поставок, а для ритейлеров это – одно из главных условий, особенно когда речь идет о товарах с коротким сроком хранения. Многие российские производители пока еще не умеют грамотно поддерживать продажи своего товара/услуги. Поэтому многие торговые сети стали сами заниматься «воспитанием» П. Они не только требуют от П. соблюдения четкого графика доставки товара и заблаговременного извещения об изменении цен, но и дают П. рекомендации относительно того, как проводить дегустации, розыгрыши призов и прочие промоушн-акции в местах продаж. От претендентов в П. ритейлеры могут потребовать фи-

нансирования маркетинговых исследований по вопросам введения того или иного товара в ассортимент сетевых магазинов, мерчандайзинга этих товаров и др.

А.П. Панкрухин, С.В. Карпова

Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского. М.: Палеотип, 2013. 336 с.

Кузнецов К.В. Настольная книга поставщика и закупщика: торги, тендеры, конкурсы. М.: Альпина Паблишер, 2003. 344 с.

Поставщик и потребитель: Сб. ст. М.: Стандарты и качество, 2000. 128 с. (Серия: Дом качества).

Телицына И. Разыскивается поставщик // Компания. 2000. 25 сент. № 125.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

ПОТРЕБИТЕЛЬ

(англ. consumer), также **клиент**, – юридическое или физическое лицо, потребляющее продукцию (товары и услуги), являющееся ключевым субъектом маркетинговых отношений, поскольку он оценивает степень соответствия товара своим потребностям, выбирает товар, принимает решение о покупке, предъявляет требования к сопутствующим услугам.

Выделяют большое разнообразие видов потребителей: потребители выгодные *(favorable consumers)*, потребители глобальные *(global consumers)*, потребители заинтересованные *(interested consumers)*, потребители «зеленые» *(green consumers)*, потребители «золотые» *(golden consumers)*, потребители индивидуальные *(individyal consumers)*, потребители «инертные» *(laggards)*, потребители конечные *(final consumers)*, потребители «консерваторы» *(conservative consumers)*, потребители крупные *(heavy users)*, потребители лояльные *(loyal consumers)*, потребители нейтральные *(marginal consumers)*, потребители непостоянные, неустойчивые *(fickle consumers)*, потребители «новаторы» *(innovators)*, потребители «позднее большинство» *(late majority)*, потребители «поздние последователи» *(late adopters)*, потребители потенциальные *(potential consumers)*, потребители «раннее большинство» *(early majority)*, потребители «ранние последователи» *(tarly adopters)*, потребители рациональные *(rational consumers)*, потребители целевые *(target consumers)*, потребительское право *(consumer law)*, потребителей заинтересованность (вовлеченность) *(involvement)*, потребителей защита

(consumer protection), потребительский набор *(consumption constellation)*, потребительское признание *(consumer acceptance)*.

Потребление *(consumption)* – деятельность по использованию потребительских товаров (услуг) для удовлетворения текущих потребностей отдельных лиц, организаций и государства.

Выделяют потребление вынужденное *(compulsive consumption),* потребление массовое *(mass consumption),* потребление престижное *(conspicuous consumption),* интенсивность потребления *(consumption rate).*

Потребности *(human wants)* – 1) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личными особенностями потребителя; 2) осознанная нужда в товарах (услугах) определенного вида.

Выделяют потребности заявленные *(identified needs),* потребности незаявленные *(unidentified needs),* потребности незаявленные *(unidentified needs),* потребности по А. Маслоу *(Maslow's hierarchy of needs),* потребности рынка *(market needs),* потребности тайные *(hidden needs).*

Рынок, в котором предложение превышает спрос, называется **рынком потребителя**, потому что свою функцию выбора П. осуществляет именно при такой конъюнктуре.

Ф. Котлер провел классификацию П. и рекомендовал компаниям следующие весьма дифференцированные действия по отношению к различным категориям потребителей:

● наиболее прибыльные клиенты – требуют к себе максимального внимания;

● наиболее перспективные клиенты – внимание и работа с ними должны иметь долговременный характер;

● наиболее уязвимые клиенты – с ними нужно быть особенно предупредительными;

● самые ненадежные клиенты – иным из них следует сразу дать «от ворот поворот», другим – поднять уровень оплаты товара или снизить уровень обслуживания. Если они уйдут к вашему конкуренту, то пусть «сосут кровь» уже из него.

Т. Питерс назвал П. «определяющим активом» компании, хотя его ценность не фигурирует в бухгалтерских книгах. П. Друкер обратил внимание на взаимосвязь успехов фирмы с ее ориентацией на П., сформулировав цель компании как «создание потребителя». В компании Ford популярен тезис «Если потребитель не будет управлять нами, он не будет управлять и нашими автомобилями».

В системе маркетинговых отношений П. с производителями и продавцами определились тенденции, которые и в нашей стране постепенно начинают занимать наиболее перспективные позиции. Постсовременность, – утверждают специалисты по поведению П., – это время, когда П. потребляют маркетинг, маркетинг потребляет производство, а производство (или продукт) потребляет П.

Не заботясь о сохранении существующих П., компания теряет в год от 10 до 30% от общего числа своих клиентов. А ведь приобрести нового клиента гораздо труднее, чем удержать уже имеющегося. Создание и поддержание долгосрочных партнерских отношений осуществляется на основании «золотого правила» маркетинга: «Торгуйте с другими так, как бы вы хотели, чтобы они торговали с вами». Сегодня это ведет к приоритету все более детальной сегментации рынка, вплоть до т.н. «индивидуального маркетинга», ставшего ядром системы CRM, маркетинга долгосрочных партнерских отношений и, соответственно, менеджмента взаимоотношений с потребителями.

Благодаря распространению интернет-коммуникаций активно распространяется тенденция минимизации посредничества и спрямления отношений бизнеса и П. *(business-to-client – B&C)*. Так, 90% отечественной интернет-аудитории – это молодые люди 18–24 лет, а 46% стали выходить в онлайн сравнительно недавно и имеют стаж пользователя не более трех лет. Это значит, что Рунет еще не завершил этап взросления, и россияне все чаще будут заходить в интернет не для развлечений, а «по делу», и в том числе для ознакомления с ассортиментом и качеством товаров, для их покупки.

В сложное стартовое время постсоветской России нужда заставила 30 млн индивидуальных П. стать на время «челноками» и заработать первый, уникальный и достаточно серьезный опыт практического маркетинга. Народ учился рынку на базаре и на пути к нему. Сейчас огромное большинство этих людей снова стало просто П., но их личный маркетинговый опыт бесценен, по крайней мере, для них, как и для их контрагентов на рынке.

Важнейшая современная тенденция в развитии маркетинга – это так называемый *краудсорсинг*, систематический учет и использование мнений и активности потребителя для формирования товарного ассортимента, уточнения потребного уровня качества и справедливой цены товаров и услуг, их оценки и продвижения на рынке, среди интернет-аудитории и в режиме «вирусного маркетинга». Перестало быть редкостью поведение П. по модели «ПРОтребитель», то есть в качестве тако-

го клиента, который добровольно и безвозмездно тратит свое время, силы и использует знания для доработки, а то и для производства того или иного товара, особенно – с высоким содержанием интеллектуальной составляющей. Понятно, что такой «ПРОтребитель» становится наиболее эффективным рекомендателем и продвиженцем товаров и услуг, поскольку они сделаны с его личным участием.

А.П. Панкрухин, С.В. Карпова

Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского. М.: Палеотип, 2013. 336 с.

Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004. 252 с.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. С. 124–130.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат).

Материалы исследовательского холдинга РОМИР. URL: https://romir.ru/

Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенкова. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2015. 320 с.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. 352 с.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ

(англ. Customer Value) – это воспринимаемые потребителем функциональные, социальные и эмоциональные полезности (ценности) конкретного продукта, выгоды потребителя за вычетом его затрат на приобретение и использование продукта.

Потребители готовы платить определенную цену за желаемую и воспринимаемую ими ценность товара. На рис. 10 можно увидеть соотношение цены и ценности товара и восприятие потребителями конкурентных преимуществ и недостатков в товаре А и Б. Стратегически цена и ценность – два параметра, которые являются наиболее важными для потребителя. Идеальный продукт – это продукт, который воспринимается потребителями как самый качественный, следовательно, можно предположить, что у этого продукта самая большая доля рынка. Продукт Б воспринимается потребителями как продукт с набором конку-

рентных преимуществ (отличий), в то время как продукт А не обладает преимуществами с точки зрения потребителей.

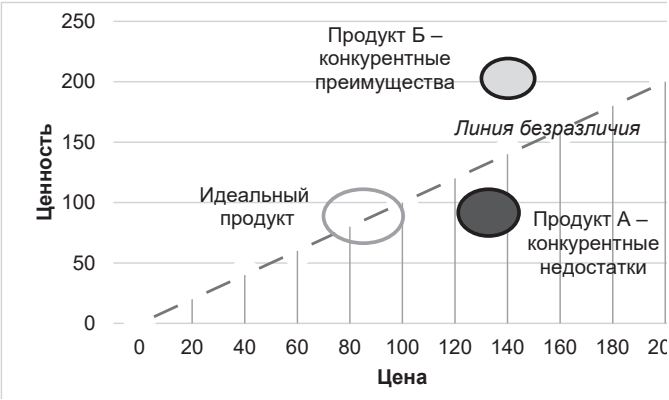


Рис. 10. Модель цена – ценность[1]

Экономическое содержание потребительской ценности. Экономическое содержание ПЦ заключается в оценке потребителями добавленной стоимости, которую желаемый продукт (услуга) дает от приобретения и владения им в сравнении с конкурирующими продуктами.

Эта модель позволяет определить, какую цену потребители готовы платить при переключении с одного продукта на другой, что подтверждает стратегическую экономическую роль определения ПЦ товара и определении рыночной цены товара. Понимание коммерческих процессов и бизнеса в целом с точки зрения того, как компании должны учитывать требования различных потребительских сегментов и восприятие ценности товара (услуги), заставляет нас по-новому взглянуть на процессы создания и продвижения не просто товара, но потребительской ценности, имеющей особую важность для потребителя.

Потребители принимают решения о покупке товара или услуги основываясь на двух основных критериях: 1) выгоды, которые приносит им желаемый товар (услуга); 2) цена товара (услуги).

Когда мы используем очень широкое определение ценности, например, «хорошее качество», мы все же имеем ввиду конкретные параметры: использованные в производстве материалы, технологии, время

[1] *Юлдашев Л.Г.* Теории ценности в социологии // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 148.

ожидания обслуживания, вежливость персонала, компетенция преподавателя и т.д.

Рис. 11. Сравнение традиционной системы производства товаров с маркетинговой системой производства и донесения ценности[1]

На рис. 11 представлено сравнение традиционной системы разработки и предложения товара (услуги) рынку и системы создания и донесения ценности.

Тщательный анализ потребностей и того, какие характеристики товара или услуги являются для потребителей особо ценными, позволяет использовать один из важнейших маркетинговых инструментов: сегментационный анализ для определения групп (сегментов) потребителей, различающихся по демографическим, социальным параметрам, а также по параметрам оценки ценности товара и ситуации его приобретения. Эта информация позволяет маркетологам сделать выводы о том, каков должен быть дизайн продукта, рассчитать необходимое количество его производства, сформировать планы, каким образом информировать потребителей о

[1] Адаптировано на основе кн.: *Юлдашев Л.Г.* Теории ценности в социологии // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 148.

скором появлении этого товара, прогнозировать продажи по определенной цене, определить, где и как будет продаваться этот товар.

Современное понимание маркетинга говорит о том, что компаниям необходимо учитывать, что потребители приобретают не товары или услуги, а ту ценность, которую они видят в них. Следовательно, одной из важнейших задач маркетинга становится анализ восприятия потребителями функциональных и эмоциональных ценностей товара или услуги, определение драйверов этой ценности и выгод товара (услуги), которые наиболее важны для потребителя и которые можно ставить в основу разработки коммуникационного сообщения для продвижения товара (как комплекса потребительской ценности) на рынок.

И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчук, О.В. Сагинова

Ивашкова Н.И. Проблемы формирования потребительской ценности в различных сферах и отраслях. Монография / Н.И. Ивашкова; Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (ин-т). Москва, 2012.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. СПб.: Питер, 2017. 816 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2006. 800 с.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Скоробогатых И.И. Маркетинг: от транзакций к ценностям. Эволюция маркетинга и эволюция маркетинговых определений в мире и в России // Маркетинг в России 2017: справочник Гильдии Маркетологов. М., 2017. С. 178–199.

Юлдашев Л.Г. Теории ценности в социологии // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 148.

Sidorchuk R. (2015) The concept of «value» in the theory of marketing // Asian Social Science, 11 (9), pp. 320–325.

ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

(англ. place promotion plan) – инструмент коммуникационного менеджмента и маркетинга территорий; система маркетинговых действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время. П.П.Т. – это не только

результат взаимопонимания и взаимодействия всех общественных сил на территории, но и конкретный механизм преобразований. П.П.Т. представляет собой управленческий документ, реализующий с помощью маркетингового подхода и его коммуникационного инструментария стратегические установки развития территории. Применение П.П.Т. невозможно без: выбора целей развития территории, путей достижения этих целей, ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей; реализации всего потенциала местной администрации, следующей по пути рыночных реформ.

Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, маркетинг территории выявляет и частично формирует ее уникальные свойства. Для чего? Естественно, для показа товара лицом, для «продажи» или «раскрутки». Подходя к территории с маркетинговых позиций, в начале важно определить уникальное торговое предложение – «изюминку», которую можно подороже продать инвестору, иному желательному потребителю территории. Проведя аудит основных региональных преимуществ и сформировав на их основе целевое послание для потенциального потребителя, территория сможет с самого начала правильно позиционировать себя на рынке регионов/городов, выявить и предъявить то особенное, что будет выгодно отличать ее от других территориальных единиц. Так, в целевое послание для инвестора входят: выгодные географические и естественные факторы территории; ресурсы (сырьевая база, промышленный и людские ресурсы); выгодные для потенциального инвестора отличия территории в информационной, налоговой, регуляторной, инфраструктурной политике. Выбранная маркетинговая стратегия должна реализоваться в конкретных тактических шагах: в подготовке площадок под инвестиции, в реальных инвестиционных проектах, в создании современной инфраструктуры, в проведении широкомасштабных рекламных кампаний и т.п. Все это находит отражение в П.П.Т.

П.П.Т. аналогична плану продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей, что товаром является сама территория вместе со сложным комплексом услуг, необходимых для жизнедеятельности, экономической деятельности клиента, а потребителями при этом могут быть весьма разнородные группы (население, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации). П.П.Т. отражает суть маркетинговой стратегии территории, соединяет воедино как элементы сильной деловой концепции, так и

набор реальных действий, которые при определенных условиях трансформируют деловую концепцию в конкретные конкурентные преимущества.

Продвижение территории может преследовать множество целей, в их числе: привлечение новых частных фирм и поддержку деятельности существующих; развитие малого бизнеса; развитие сферы услуг; создание делового центра; создание новых рабочих мест. Помимо географического расположения, естественных, промышленных и других ресурсов, следует поискать нестандартные идеи продвижения. В истории есть немало случаев, когда в результате удачного позиционирования некоторые регионы, города и даже села становились известными всему миру.

В зависимости от специфики территориального развития, от поставленных задач структура П.П.Т. может быть различной. В программу, к примеру, могут входить разделы, содержащие рекомендации по последовательности конкретных действий, уточняющие финансирование и процедуру контроля, а также планы PR– и рекламных кампаний. В качестве базовых разделов плана продвижения территориальным администрациям для практического использования рекомендуются следующие:

1. Экономический анализ деловой среды и коммерческой деятельности.

2. Реструктуризация информационной среды.

3. Образование.

4. Отношения с общественностью.

К примеру, раздел «Реструктуризация информационной среды» (в рамках этого раздела, по сути, реализуется стратегия маркетинга инфраструктуры) находится в прямой зависимости от экономического анализа среды и деловой активности, поскольку, прежде чем заниматься анализом данных, эти данные надо создать, упорядочить и сохранить. В российских регионах, к примеру, сегодня создалась парадоксальная ситуация, когда разнообразной информации вроде бы достаточно, но она не структурирована, не согласована, не достоверна, не доступна. Вывод очевиден: необходима смена приоритетов и направлений работы администрации по информационному обеспечению как собственной деятельности, так и в целом социально-экономического развития региона. Под термином «образование» подразумевается создание системы приобретения знаний, получения профессиональных навыков, а также дополнительное образование, повышение квалификации, другие виды интеллектуальной помощи, в т.ч. целевой. Выбор наиболее эффективного

пути обучения жителей территории определяется тем, какие потребности данного местного сообщества считаются наиболее насущными. Например, в одном городе мероприятия раздела «Образование» направлены на решение проблем молодежи, в другом – проблем военнослужащих и их семей, в третьем программа решает исключительно задачи экономического развития. Через этот раздел П.П.Т. осуществляется стратегия маркетинга населения, персонала. В рамках раздела «Отношения с общественностью» реализуются стратегия маркетинга имиджа и стратегия маркетинга притягательности.

Т.М. Орлова

Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 258 с.

Лэндри Ч. Креативный город: пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2005. С. 234–271.

Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М.: Изд-во РАГС, 2002. С. 218–226.

Орлова Т.М. Управление развитием города: методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. М.: ТИКОМ, 2001.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. С. 383–401.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

(англ. Loyalty Programmes) – комплексы мер, реализуемые одним или несколькими предприятиями (иногда различных сфер деятельности) и направленные на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между предприятием и его клиентами.

Цели реализации П.Л. можно подразделить на две группы в зависимости от категории программ: программы, запускаемые одной компанией, и совместные программы.

Для компании-одиночки целью является удержание клиентов и стабильность торговых взаимоотношений с клиентом (повышение лояльности).

Для совместных программ-целей гораздо больше:

- повышение лояльности клиентов;
- привлечение сторонних клиентов за счет качественно новых характеристик совместного продукта;
- привлечение клиентов компании партнера за счет пересечения баз данных в ходе реализации проекта;

● получение дополнительной прибыли при продаже нового совместного продукта;

● формирование нового продукта или новых каналов своей продукции за счет компании-партнера;

● продвижение торговой марки (или популяризация положительного образа предприятия, если речь идет о некоммерческой структуре).

История возникновения П.Л. имеет длинную предысторию. По сути, П.Л. представляют собой яркий пример правоты поговорки «новое – это хорошо забытое старое». Еще при зарождении торговых отношений каждый купец или лавочник знал в лицо всех своих покупателей и старался индивидуально построить клиентские отношения с каждым из них. Это помогало ему удерживать хороших клиентов и делать торговлю более стабильной. Впоследствии, когда торговля, как сфера услуг стала практически «обезличенной», лишившись индивидуальных отношений между продавцом и покупателем, маркетинг отношений получил второе рождение, поскольку в данной ситуации продавцу было очень трудно понять, какой именно клиент обратился за услугой и какие выгоды наиболее ценны именно для этого клиента. В этом не было бы ничего страшного, если бы постепенно темпы роста количества и качества клиентских отношений не стали снижаться.

И вот тогда многие предприятия поняли: необходимо что-то предпринять, чтобы знать своих клиентов «в лицо», или хотя бы самых достойных из них. Первопроходцем в этом плане стала компания Farrington Manufacturing. Она выпустила для своих самых кредитоспособных клиентов специальные металлические пластины, прообразы современных дисконтных карт. Но рост и возможности подобных примитивных программ лояльности ограничивались отсутствием технических средств для ведения больших клиентских баз данных. Подобные программы имели исключительно локальный характер и сводились, по большому счету, исключительно к простейшим кредитно-платежным функциям.

С развитием информационных технологий и средств связи П.Л. объединялись и соответственно расширялись сферы их распространения, но при этом опять начала теряться «индивидуальная составляющая» маркетинговых отношений в рамках программ.

Таким образом, уже 20–30 лет назад большинство компаний в США имели свои дисконтные системы, которые конечно же не были в полной мере полноценными ПЛ, но определили твердую тенденцию к их развитию и спровоцировали, так называемую, «войну скидок» (ана-

логичный процесс сейчас происходит на российском рынке). В результате таких «войн» отношения продавцов и клиентов опять стали носить негативный характер. Это произошло из-за того, что регулярные скидки снизили рентабельность торговых предприятий, ослабили доверие потребителей к предлагаемым ценам и соответственно снизили «ощущение качества» товара, который распродавался обычно за треть цены.

В итоге результат развития П.Л. (как дисконтных программ) оказался плачевным. Торговые компании по-прежнему не могли сегментировать клиентов, скидки, как инструмент повышения лояльности, предлагались всем клиентам подряд, а среди клиентов росло негативное пренебрежительное отношение даже к самым уважаемым торговым маркам. Доходило даже до анекдотичных ситуаций: в США разные телефонные компании в погоне за клиентами давали примерно одинаковые скидки на свои услуги, и конечная цена услуги тоже была практически одна и та же. В результате этого, клиент, позвонив на коммутатор и отвечая на вопрос сотрудника «через какую телефонную компанию Вас соединить с абонентом?», отвечал одним словом «Anyone!», что в переводе с английского языка означает «через любую». Через какое-то время нашелся предприниматель, который абсолютно легально зарегистрировал телефонную компанию под названием «Anyone» и установил тарифы на свои услуги даже немного дороже, чем у конкурентов, но при этом каждый клиент, звоня на коммутатор, произносил привычное «Anyone», и телефонистки без замедления переключали звонок на компанию предприимчивого бизнесмена.

Прорыв в качественном развитии П.Л. произошел в конце 70-х годов, когда авиационная компания American Airlines, терпевшая из-за «войн скидок» ощутимые потери, предложила своим клиентам программу альтернативную обычной скидочной системе: компания стала начислять на персональный счет часто летающего пассажира условные «мили», которые впоследствии можно было бы обменять на авиабилет. Программа пользовалась бешеной популярностью среди клиентов American Airlines. Успеху программы весьма способствовал тот факт, что довольно многие пассажиры летали за счет своих компаний, а «мили» получали за свой счет. Успех программы American Airlines явил конкурентам принципиально новый инструмент в маркетинге отношений и стал отправной точкой для развития полноценных программ лояльности во всем мире и, частности, в России.

Сейчас в мировой практике можно выделить следующие виды П.Л.:

П.Л., предусматривающие моральное или психологическое вознаграждение. Программы, предлагающие только лишь материальное поощрение, нельзя назвать программой лояльности в полном смысле этого слова – это просто ценовой инструмент привлечения клиентов, каковым является множество дисконтных программ, тогда как программы, предлагающие моральное вознаграждение, несомненно, являются именно программами лояльности. Примеры – Kinder Surprise и российский проект «Рыжий Ап».

● П.Л. с фиксированными и дифференцированными скидками. Такие П.Л. обычно совмещают фиксированные и дифференцированные системы скидок в зависимости от категорий товаров. Схемы, использующие дифференцированные скидки, дают организатору программы больше возможностей. Потребитель, участвуя в П.Л., вовлекается в своего рода игру по получению все больших и больших скидок, он становится заинтересован в совершении более частых покупок. Примеры – карты большого числа российских розничных сетей, таких как «Мир» и «Техносила».

● Специализированные П.Л., ориентированные на определенную, узкую аудиторию. Примером может служить П.Л. American Airlines, ориентированная на определенную аудиторию – людей, часто путешествующие воздушным транспортом. Поскольку данная аудитория довольно строго сегментирована, то соответственно ее маркетинговые характеристики (возраст аудитории, пол аудитории, доход, частота и дальность рейсов и др.) также имеют четкие характеристики. Все это помогает оптимизировать затраты, сделать их «прицельными» и повысить эффективность программы.

● П.Л., созданные независимыми операторами и конкретными торговыми компаниями. Примеры: карты Международной дисконтной системы Countdown, которые дают своим обладателям льготы в постоянно растущей сети торгово-сервисных мероприятий по всему миру; и в качестве противовеса – карта CARTAPLUS, действующая только в сети торговой компании CEV. В качестве российского опыта реализации подобных П.Л. можно отметить карту системы Mnogo.RU

● П.Л. на основе платежных и/или чиповых карт. Данные программы реализуются совместно финансовым институтом (расчетной ор-

ганизацией) и какой-либо розничной компанией. В свою очередь программы на основе платежных карт подразделяются на:

– Co-Brand программы – карточные программы на основе банковских карт одной из международных платежных систем, совмещающие в себе полный функционал международной платежной карты, выпускаемой каким-либо банком и сервисное наполнение крупной розничной компании с известной торговой маркой. Пример – программа, разработанная «Аэрофлотом» совместно с «Альфа-банком».

– Affinity программы – карточные программы, также реализованные на основе банковских карт одной из международных платежных систем, совмещающие в себе функции банковской карты и услуги компании с родственными интересами в профессиональной сфере. Компания в этом случае может быть некоммерческой структурой. В качестве примера можно привести программу Промышленно-торгового банка Китая с Шанхайским Университетом или эмиссионный проект Экспобанка с компанией РЕСО Гарантия.

– Lifestyle программы – карточные программы на основе банковских карт, выпущенных совместно с элитными компаниями сферы услуг и ориентированные, прежде всего на людей, ведущих роскошный образ жизни. Пример – карта Carte Gourmet, выпущенная VISA совместно с швейцарской фирмой Movenpick.

– Быстрый рост эффективности подобных проектов становится возможным в связи с широким внедрением микропроцессорных (чиповых) карт, Такие карты, отвечая общим стандартам, предъявляемым к платежным картам, обладают гораздо более высокой степенью защиты и, кроме того, имеют возможность хранить в себе бизнес-логику нескольких различных схем лояльности (сложных бонусных программ, ID-параметров и т.д.) – так называемых приложений лояльности.

Обоюдная польза от реализации подобных проектов очевидна. Банк, размещая на своих картах приложения лояльности, обеспечивает эти карты дополнительными клиентскими преимуществами и иногда даже формирует на основе таких карт новый продукт, увеличивая его ценность для потребителя. Для торгового предприятия также налицо множественные выгоды – экономия на изготовлении карт (платежные карты изготавливает сам банк), решение организационных проблем с выдачей карт и приобретение нового канала сбыта в виде отделений банка, получение подробной информации о клиенте (при оформлении

карты) и ведение авторизационной истории по каждому клиенту без каких-либо серьезных затрат. При этом каждая сторона в ходе проекта наращивает свои клиентские базы данных легко их сегментируя по различным параметрам.

Выделяются следующие этапы создания П.Л.

1. Определение целей П.Л. предприятия.

2. Выбор консультанта внутри предприятия или приглашение для этой цели сторонних организаций.

3. Разработка схем лояльности и/или концепции совместного продукта (совместной карты).

4. Маркетинговые исследования целевой аудитории П.Л. на предмет выявления предпочтений по различным критериям.

5. Выбор технологической базы для поддержки работы П.Л.

6. Выбор при необходимости поставщиков программного обеспечения, необходимого для реализации и поддержки П.Л.

7. Экономическая оценка П.Л.

8. Юридическая оценка П.Л.

9. Составление плана внедрения П.Л. и соответствующая организационная работа (документарное сопровождение).

10. Разработка дизайна совместного продукта и предпечатная подготовка соответствующих рекламно-информационных материалов.

11. Регистрация совместного продукта (при необходимости, если совместная карта – банковская).

12. Изготовление и получение образцов совместного продукта.

13. Тестирование программного обеспечения при работе с образцами совместного продукта.

14. Обучение персонала, при необходимости создание в штате специального подразделения.

15. Запуск П.Л.

16. Оценка результатов и, в зависимости от них, расширение, трансформация или сворачивание П.Л.

17. Расчет эффективности П.Л.

Эффективность отдельно взятой П.Л. можно рассчитать, исходя из формулы

$$E = [(X + X_1 - Y) \times (P - S)] / [X \times P],$$

где E – эффективность П.Л. (эта величина не должна быть меньше единицы);

X – оборот предприятия в денежных единицах до внедрения П.Л. за расчетный период, за который планируется окупить затраты на внедрение П.Л.;

X_1 – величина в денежных единицах, на которую возрастет оборот компании за тот же период в случае запуска П.Л.;

P – маржинальный доход (изменение общего дохода (выручки) (выручки) в результате продажи одной дополнительной единицы продукции) в %;

Y – расходы на внедрение и поддержку П.Л.;

S – усредненный размер льгот (скидок) в %.

Необходимо также рассчитать тираж совместного продукта (карт), при помощи которого планируется добиться необходимого эффекта. Как правило, тираж карт можно принять равным 5–10% от общего числа клиентов компании-партнера. Именно на эти 10–15%, как показывает практика, приходится до 40–50% оборота. Таким образом получается, что увеличение оборота по этой группе на 30–40% даст до 15% увеличения общего оборота компании-партнера, вдобавок клиенты из этой группы привлекут к участию в П.Л. своих друзей и знакомых, что в свою очередь, приведет к увеличению количества клиентов группы в среднем на 20%.

Д.Б. Сорокин, А.П. Панкрухин

Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. М.: Альпина Паблишер, 2019.

Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. М.: МИФ, 2015. 1010 с.

Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс, 2004. 272 с.

Васин Ю.В. Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 152 с.

Гитомер Дж. Удовлетворение покупателя ничто, покупательская лояльность все. СПб.: Питер, 2004. 256 с.

Имшинецкая И.Я. Программа сотрудничества с клиентом, или Как привлечь новых и удержать постоянных клиентов. М.: РИП-Холдинг, 2003. 128 с.

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: монография / под общ. ред. Л.С. Латышовой. М.: Инфра-М, 2020.

Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. М.: Эксмо, 2011.

Линдстром М. Buy-ology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя: пер. с англ. М.: Эксмо, 2010.

Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Мешков А.А., Сагинова О.В., Липкова Л., Ивашкова Н.И., Завьялова Н.Б., Зарудная М.В., Коробова Е.В. Программы лояльности: монобрендовые, ко-брендинговые, коалиционные. Monograph / Editors: Irina I. Skorobogatykh, Roman R. Sidorchuk. Bratislava, 2017.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

Управление лояльностью: учебное пособие / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019.

ПРОДАКТ-МАРКЕТИНГ

– это процесс продвижения и продажи продукта. Продакт-маркетинг появился в B2B-компаниях со сложными продажами. Как специальность «продакт-маркетолог» появилась относительно недавно. Пришла к нам эта профессия из западных компаний и до сих пор этой специальности толком нигде в России не обучают.

Как правило продакт-маркетинг менеджеры или ПММ появляются в крупных компаниях с большим продуктовым портфелем, в первую очередь в ИТ- и ИБ-компаниях. Основной задачей продакт-маркетолога является поддержка и продвижение конкретного продукта и продуктовой линейки на конкретном рынке. Данный специалист отвечает за все аспекты продвижения вверенного ему продукта: формирования цены, проработка каналов продвижения, подготовка материалов, реализации мероприятий по продвижению и т.д. Однако этим обязанности продакт-маркетолога не ограничиваются. Это, по сути, весь комплекс маркетинга в отношении конкретной продуктовой линейки. В рамках компании ПММ зачастую тесно взаимодействует с продакт-менеджером, который отвечает за предложение рынку нового продукта. При этом, ПММ концентрируется на продвижении продукта на конкретном рынке.

В условиях быстроразвивающегося рынка, короткого цикла продуктов, высоких технологий, растущего влияния потребителя ПММ предъявляются высокие требования от личных качеств, заканчивая технической грамотностью, аналитическими способностями и ассоциативным мышлением. Обязательным является и владение английским языком.

Продакт-маркетолог должен внимательно следить за изменением рынка и потребителя и моментально реагировать путем продуктового изменения и генерирования и распространения релевантного контента.

Хорошие продакт-маркетологи имеют иную парадигму мышления: они внимательно смотрят, слушают и предлагают реальное решение проблемы потребителя.

Основные задачи продакт-маркетолога:

1. Координация работы с отделом маркетинговых исследований.

2. Координация работы с разработчиками продукта.

3. Анализ продукта, конкурентов, рынка и выстраивать позиционирование продукта, исходя из полученных данных.

4. Сбор обратной связи от пользователей продуктом.

5. Подготовка и управление маркетинговыми кампаниями, направленными на продвижение продукта.

6. Подготовка маркетинговых материалов для поддержки продаж (буклетов, кейсов, листовок, презентаций и т.д.).

7. Внутреннее продвижение продукта в компании.

8. Обучение.

9. Интеграция в контекст бизнеса компании.

На данный момент появились даже специализированные конференции по продакт-маркетингу:

1. Product Marketing Summit. Ежегодная онлайн-конференция.

2. Product Marketing Community. Офлайн-мероприятие, которое проходит в Торонто, Бостоне, Сан-Франциско и Остине (Техас).

М. Карантаева

Burton Phil. Rules of Product Marketing. USA, 2012. P. 4–88.

Turayhi Yasmeen. Product Marketing Debunked: The Essential Go-To-Market Guide. USA, 2018. C. 7–109.

Weber Lucas. The Product Marketing Manager: Responsibilities and Best Practices in a Technology Company. USA, 2017. P. 10–119.

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ

(англ. product placement, PP) – разновидность скрытой рекламы, размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в художественном произведении, чаще всего в кино– или телевизионном фильме, телевизионной программе, спектакле или другом представлении. Доходы от П.П. могут покрыть до 10% бюджета кинофильма и около 20% бюджета телесериала.

Существует три основных вида размещения: визуальный П.П. (статическое размещение) – зрители только видят продукт, услугу или лого-

тип; вербальный П.П. (комментарий персонажа) – упоминание актером или голосом за кадром продукта, услуги или фирмы; введение продукта в одну из сцен, когда его присутствие обыгрывается (динамическое размещение). Размещение, которое подразумевает применение П.П., обычно включает и визуальный, и вербальный элементы. В западной практике П.П. в крупных кино- и телевизионных проектах обычно сопровождается кампанией **cross promotion (перекрестного продвижения)**, когда бренд и художественное произведение рекламируются совместно, и **киномерчандайзингом** (когда изображения героев или символика фильмов становятся торговой маркой для выпуска различных товаров).

П.П. не может полностью заменить прямой рекламы, но он может успешно дополнять прямую рекламу или быть, например, источником образов для нее. Технология П.П. подразумевает выполнение творческих разработок в сочетании с обширной маркетинговой информацией, что позволяет продукту выйти за рамки рекламного блока, «отстроиться от конкурентов» и стать неотъемлемой частью фильма. В телесериалах П.П. способствует созданию тесной связи «продукт–герой–сериал–зритель», предоставляя уникальную возможность длительное время периодически проецировать имидж сериала и его героев на продукт. Эти преимущества отражены в цене на услуги П.П.

П.П. как феномен киноиндустрии возник в 40-х гг. XX столетия в США, когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж Попайя, задачей которого было демонстрировать полезность консервированного шпината. Но только к 80-м гг. XX века П.П. развился в самостоятельную индустрию и все крупнейшие киностудии организовали специальные отделы. Постепенно размещение продуктов в художественных фильмах стало получать повсеместное признание как жизнеспособное и крайне эффективное средство продвижения товаров.

Крупнейшие западные компании активно прибегают к технологии П.П. Только американские компании ежегодно тратят на П.П. более 50 млн долл. По данным PQ Media, платное размещение продукции в фильмах и передачах в США в 2004 году выросло на 44% – до 1 млрд долл. При этом расходы на телевизионный П.П. взлетели на 84%, впервые за 30 лет обогнав П.П. в фильмах. Впрочем, компания AT&T ежегодно делает около 500 размещений в кино, Ford – около 359, Mercedes – около 650. Благодаря использованию в фильме «Завтра не умрет никогда» технологии П.П., компания Ericsson смогла войти на американский

рынок, где до этого доминировала Motorola. После размещения в фильме «Золотой глаз» модели часов Omega Seamaster ее продажи выросли на 900%.

Объемы российского рынка П.П. пока невелики: по оценкам экспертов АКАР, в 2005 г. они составили 5–6 млн долл. А к 2013 г. выросли до 10–15 млн долл. в год, после чего рост прекратился. В среднем «качественный» сериал собирает благодаря П.П. 50 тыс. долл., в больших телевизионных проектах на федеральных каналах – от 150 тыс. долл., а в художественных фильмах – от 200 тыс. долл. Несколько дешевле обходилось включение бренда в книги и компьютерные игры. К другим преимуществам П.П. могут быть отнесены: низкая стоимость по сравнению с прямой рекламой; большой охват; возможность предоставить рекламодателям легко поддающуюся измерению аудиторию; широкие возможности для проведения полномасштабных рекламных и PR-кампаний на основе кинообразов.

В России на поток поставлено размещение рекламы в книгах, но это не вполне П.П. Другие его возможности остаются пока мало реализованными. Основные сложности – отсутствие единого понимания сущности П.П. как со стороны клиентов, так и со стороны производителей и телевизионных каналов. Заказчик, относящийся к П.П. как к рекламе, требует от производителя кино создания рекламного ролика внутри фильма или сериала и тем самым только вредит и себе, и производителю фильма. Кроме того, многие российские сериалы сняты на криминальную тематику, насыщены насилием. В этих условиях рекламодатели с опаской относятся к размещению в них скрытой рекламы. В соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе» не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание. Однако прямого законодательного регулирования П.П. пока не осуществляется.

Также серьезной проблемой является недостаток опыта у рекламных агентств, занимающихся П.П. Вместе с тем П.П. выгоден для телеканалов и продавцов рекламного времени, потому что они получают дополнительные доходы, не увеличивая в своем эфире объем рекламных блоков, который ограничен указанным Законом РФ, т.е., налицо явное расширение рекламных возможностей.

Новый этап развития П.П. начался во втором десятилетии XX1 века с ростом популярности социальных сетей, блогинга, потокового видео, стриминговых платформ, киберспорта и т.д.

Т.М. Орлова

Биденко А. Терминатор тоже любит кока-колу: Психология product placement // Business communication. 2004. № 21.

Виноградова Е., Сагдиев Р., Романова Т. Бренды «в нагрузку» // Ведомости. 2005. 21 нояб.

Левинский Р., Хвостик Е., Куликова Ю. Швейцарцы купились на скрытую рекламу // Коммерсант. 2006. 27 февр. С. 16.

Моторина А. Дорого, ненавязчиво, но эффективно // Эксперт. 2005. 8 дек.

Прошин Д. Маленький гигант большого бизнеса // Медиа Онлайн. 2004. 8 окт.

Самедова Е. Реклама бывает ненавязчивой // Независимая газета. 2004. 8 июня.

Тарнавский В. Скрытая возможность продвижения // Новый маркетинг. 2003. 17 февр.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М.: РГГУ, 2014.

ПРОДВИЖЕНИЕ

(англ. promotion – поощрение, содействие, стимулирование) – использование совокупности разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей. Комплекс П. стоит рассматривать как инвестиции в будущие продажи, соответственно увеличивающие прибыль и долю рынка компаний. Управлять П. – значит определять цели, которые должны быть достигнуты, координировать элементы комплекса П., составлять смету затрат, достаточных для реализации этих целей, разрабатывать специальные программы (например, рекламных кампаний), оценивать работу и принимать корректирующие меры в случае, если результаты не согласуются с целями.

В русскоязычной версии продвижение долгое время рассматривалось как система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) – важный и активный элемент маркетинга, воздействующий на рынок и покупателя в желаемом для производителя (экспортера) товаров и услуг направлении. ФОССТИС – система обеспечения информи-

рованности реальных и потенциальных покупателей о продукции, ее качествах, техническом уровне, сервисном обслуживании и создания заинтересованности в ее приобретении. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы: а) сообщить потенциальному покупателю о существовании данного товара; б) уведомить, какие потребности и как этим товаром удовлетворяются; в) представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей. Основная задача ФОСа заключается во введении на рынок товаров рыночной новизны, обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, который уже ознакомился с потребительскими свойствами товара. Эта деятельность особенно важна, когда: а) на рынке много конкурирующих между собой товаров, которые мало различаются по своим потребительским свойствам; б) товар продается через разветвленную розничную сеть. Мероприятия СТИС направлены на покупателей, продавцов-посредников, агентов, дилеров. Задача СТИС – побуждение к последующим покупкам данного товара, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом.

На Западе финансовые аналитики, изучающие различные рынки, под П. подразумевают рекламу (см. ст. *Реклама*) и маркетинговые услуги, или услуги по стимулированию сбыта. Реклама относится к категории ATL, маркетинговые услуги – к *BTL.* Ответы на вопросы: «Кто главные потребители товара?» и «Как убедить их купить именно этот товар?» являются основой продвижения бренда. Содержание программы продвижения определяется ролью, которую продвигаемая товарная марка будет выполнять на рынке по сравнению с конкурирующими. Каждый бренд – это самостоятельный бизнес, и, прежде чем заниматься его продвижением, необходимо решить, каким образом он будет позиционирован в сознании покупателей. Для этого необходимо определить устоявшиеся представления потребителей о той категории товаров, к которой относится бренд, и продумать, как эти представления можно изменить. Вот почему на первых этапах реализации программы продвижения бренда: проводятся социологические и маркетинговые исследования; выбранные названия торговой марки проверяются на патентную чистоту; проходит регистрация и позиционирование торговой марки. Затем следует формирование коммуникативной стратегии и программы продвижения, реализация программы, ее корректировка и определение эффективности.

Для продвижения бренда в регионах в практике маркетинга используется методология, называемая ***disruption*** (может быть переведено с англ. как «эпатаж»). Ее основным инструментом является рекламный реестр, который позволяет проанализировать деятельность конкурентов и разработать стратегию позиционирования бренда на региональном потребительском рынке, чтобы выделить собственные товарные марки из массы конкурирующих. Каждая конкурирующая товарная марка оценивается в реестре с точки зрения спонтанных ассоциаций, которые она вызывает у потребителя; атрибутов (характеристик товаров), которые используют конкуренты для того, чтобы доказать необходимость их приобретения; преимуществ (выгод) от приобретения, предлагаемых потребителям в рекламных обращениях. В реестре также учитываются заявления конкурентов о принадлежности их бренда к реальной или воображаемой территории – миру, с которым потребителю предлагается ассоциироваться; о приверженности марок определенным ценностям и о той роли, которую они играют в обществе. Тщательный анализ, выполненный в соответствии с рекламным реестром, позволяет компании увидеть свои бренды по-новому и создать рекламный креатив, выделяющий их среди множества аналогичных товаров, представленных на потребительском рынке.

Методология *disruption* помогает создать эффективный рекламный продукт, действенную коммуникацию между рекламодателем и потребителем рекламы.

При разработке программы продвижения брендов на региональные рынки, кроме создания рекламного продукта, необходимо ответить на вопрос: «На каком из регионов России сосредоточить свои рекламные усилия?» Для этого маркетологи используют несколько методов оценки возможностей каждого региона. Самый простой из них основан на выборе наиболее густонаселенных региональных потребительских рынков. Существуют также методы, основанные на использовании региональных индексов, учитывающих несколько показателей одновременно: численность населения, уровень доходов, розничный товарооборот и т.д., но для них также характерно отсутствие связи с позициями марки в регионах.

В российской маркетинговой практике последних лет закрепилось такое понятие, как **продвижение территории** (place promotion). Под ним подразумевается использование совокупности разнообразных методов маркетинга, а также коммуникационных приемов и инструментов,

позволяющих успешно «продавать» территорию. Регион рассматривается как продукт, который предлагается целевым группам. Через продвижение территории осуществляется ее маркетинг как в узком понимании (реклама привлекательных черт), так и в широком смысле этого слова, когда концепция развития территории формируется и реализуется с использованием маркетингового подхода. Тогда, по сути, мы говорим о региональной политике, содействующей инновациям, об улучшении качества человеческого капитала, о поддержке предпринимательства, о повышении привлекательности городской среды и жилья. Тогда субъекты управления в государственном и частном секторах должны прийти к решению о кооперации, осознать необходимость совместной разработки перспектив развития территории, создать структуры для реализации этих перспектив и мобилизовать для этого местные и внешние ресурсы.

Т.М. Орлова

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. Разд. 2–4.

Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 16–25.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. С. 33–53.

Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1999. С. 13–20.

Постма П. Новая эра маркетинга. СПб.: Питер, 2002. С. 176–179.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

(англ. Producer) – тип поставщика, характеризующийся тем, что он занят непосредственно изготовлением продукции, которая при условии востребованности потребителем может стать товаром. В условиях современного рынка – это субъект обменных, маркетинговых отношений, принявший на себя нелегкую функцию и большой риск соответствовать (причем лучше, чем его коллеги-конкуренты) в результатах (а также и в процессах) своей деятельности нуждам, потребностям и запросам конкретных целевых групп потребителей, а также принявший на себя функцию формировать и развивать их потребности и запросы. Главное, в чем нуждается, на что предъявляет спрос современный П. – это сами потребители его продукции. Успешность его деятельности зависит от результатов налаживания долгосрочных партнерских отношений с потребителями.

Радикальное отличие П. от посредника заключается не в том, что производитель производит товар, а посредник опосредует его продвижение к конечному потребителю, – ведь успех для обоих сегодня все чаще определяется разнообразием и уровнем услуг, которыми сопровождается продукт, товар. Наиболее существенным отличием выступает другое: для П. потребителем выступает также посредник, но со специфическими требованиями и запросами, среди которых: качество транспортной упаковки, срок хранения, другие характеристики продукции, обеспечивающие конкурентоспособность посредника в сравнении с его коллегами.

Нетрадиционным и для многих неожиданным, но все активнее утверждающим себя является понимание П. именно как одной из разновидностей поставщиков продукции, подчиненных потребителям. Мы все больше начинаем жить в мире потребительской экономики. Как утверждает П. Друкер, цель компании состоит «в создании потребителя. Следовательно, бизнес обладает двумя – и только двумя – главными функциями: маркетинговой и инновационной. Маркетинг и инновации дают конкретные результаты, все прочее – лишь издержки». И если вы поставщик, – добавляет, с удовольствием цитируя П. Друкера, гуру мирового маркетинга Ф. Котлер, – то будьте благодарны за то, что вы имеете требовательного потребителя. Только это – современная гарантия конкурентоспособности П.: сталкиваясь со стандартами требовательного потребителя (в т.ч. посредника), компания убеждается, что ей становится гораздо легче удовлетворить менее требовательных потребителей.

Вместе с тем П. и сам то и дело выступает потребителем – электроэнергии, сырья, полуфабрикатов, деталей, узлов и агрегатов, а также станков и другого оборудования, транспортных услуг и т.д. Рынок товаров производственного назначения серьезно отличается от рынка товаров индивидуального потребления. На рынке товаров для производства, именуемом также «промышленным рынком», «деловым рынком» или рынком «бизнес-для-бизнеса» (B2B), потребителями выступают компании, которые приобретают товары и услуги для использования в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду и поставляется другим потребителям. К основным отраслям этого рынка относятся: сельское, лесное и рыбное хозяйство, горнодобывающая и обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт и связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело,

сфера бытовых и бизнес-услуг. Участниками этого рынка являются как коммерческие предприятия, так и государственные и общественные бесприбыльные учреждения, нуждающиеся в тех или иных товарах и услугах в качестве исходных элементов для дальнейшего производства товаров и услуг, а также для собственного использования.

Маркетинг товаров для П. стал формироваться вслед за маркетингом потребительских товаров или товаров конечного (индивидуального) потребления. Отсюда вытекает как преимущество его развития – возможность использовать уже накопленный опыт маркетинга товаров индивидуального потребления, так и сложность, состоящая прежде всего в том, что соблазн повторения этого опыта может завести в ловушку, если не учесть специфику сферы деятельности и особого круга потребителей, в роли которых выступают предприятия и организации. Каковы же особенности маркетинговой деятельности в этой сфере?

● Вторичность, производность спроса на товары производственного назначения и его зависимость от спроса на товары конечного потребления. Так, автомобиль состоит из сотен компонентов, таких, как двигатели, колеса, корпус, пульт управления. Каждый из них, в свою очередь, является конечным результатом использования других компонентов, а также сырья и материалов. Пульт управления обычно изготовляется из пластика, который, в свою очередь, сделан из трех химических элементов, один из которых – стирол. Стирол изготавливается из этилена, а этилен – из нефти. Спрос на каждый из промежуточных товаров обусловлен спросом на автомобили.

● Необходимость учета двух сфер рыночных отношений – как по поводу продукции промышленного назначения, так и по поводу товаров конечного потребления. Это заставляет производителей – поставщиков промышленных товаров активно изучать вместе со своими клиентами спрос, предъявляемый конечными, индивидуальными потребителями. Это, конечно, гораздо сложнее. Да и маркетинговые задачи, по существу, удваиваются.

● Меньшее число покупателей и значительные объемы спроса традиционно ведут к большей рыночной власти потребителей на рынке. Автомобилестроительные предприятия часто диктуют свои условия производителям шин; еще в большей степени это относится к отношениям между авиастроительными фирмами и производителями авиадвигателей.

● Географическая концентрированность, тяготение предприятий к компактному размещению в определенных промышленных зонах усиливает взаимозависимость П. и его поставщиков, поскольку выбор других партнеров может быть затруднен из-за необходимости значительно больших транспортных расходов.

● Жесткость зависимости и долгосрочность отношений продавца и потребителя, как следствие ранее упомянутых особенностей. В результате поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспосабливая ее к специфическим нуждам предприятия-покупателя.

● Жесткость технических требований к промышленной продукции. Индивидуальные покупатели потребительских товаров могут согласиться на другую вкусовую добавку или цвет, чем требовалось ранее, но промышленные заказчики не примут, например, сварную трубу, если на складе кончились бесшовные трубы. Весьма важно также согласовать технические условия производства и процедуру доставки товара.

● Сравнительно низкая эластичность спроса на товары промышленного назначения, поскольку отказ от сотрудничества с поставщиком может потребовать от П. товаров конечного потребления найти альтернативы исходным компонентам, изменить конструкцию или технологию изготовления товара, а это трудно сделать быстро. Выбор же поставщиков товаров промышленного назначения сравнительно невелик.

● Разноплановость тенденций в динамике спроса на товары промышленного назначения. С одной стороны, производственная программа предприятия-потребителя может быть рассчитана на достаточно длительные сроки, что делает хорошо предсказуемым его спрос. С другой стороны, спрос, например, на новое производственное оборудование, особенно нового поколения, обычно определяется неравномерностью, скачками научно-технического прогресса. Так может воздействовать, например, переход на альтернативные источники энергии. К тому же возникновение на рынках индивидуального потребления товаров-заменителей может привести к резкому спаду целых отраслей, производящих товары промышленного назначения. Угрозы резких колебаний объемов продаж вынуждает многие компании диверсифицировать производство и рынки, чтобы минимизировать влияние изменений спроса на показатели деятельности.

● Профессионализм покупателей. Как известно, закупки товаров промышленного назначения осуществляются профессионалами-снабженцами, которые могут не хуже продавца разбираться в тонкостях то-

вара и в ухищрениях маркетинга. Ясно, что потребитель, являющийся производителем и располагающий собственным отделом маркетинга, постоянно сопоставляющий комплексы коммерческих предложений, прейскуранты и условия продаж, торговые прецеденты, значительно более трудно поддается воздействию и убеждению, чем индивидуальный потребитель.

● Множественность «лиц влияния» на решение о закупках, – включая не только специалистов по закупкам и менеджеров, специалистов из технических отделов, финансовых и производственных отделы, но и журналистов местных газет, секретарей, исполнителей. Это требует использования весьма широкого и разнообразного арсенала маркетинговых средств воздействия, адаптированного под определенные категории «лиц влияния», при доминировании личных контактов.

● Предпочтение многими предприятиями с современным менеджментом стратегических партнеров – таких поставщиков, деятельность которых ориентирована на содействие развитию предприятий-потребителей, связана перекрестным владением акциями, обслуживается одинаковым или хорошо совместимым программным обеспечением бизнеса, позволяет иметь общую клиентскую информационную базу и др.

● Активное использование т.н. массового маркетинга во взаимоотношениях с предприятиями, где менеджмент более консервативен. В этом случае основными аргументами маркетинга выступают низкая цена (что достигается благодаря экономии на масштабах производства) и агрессивная массовая реклама. В автомобильной промышленности даже бытовало мнение, что установить на конвейере стереосистему в автомобиле легче и дешевле, чем ждать и устанавливать их только по заказу, т.е. при условии, что владелец подтвердил свое желание относительно стереосистемы.

● Тенденция к расширению прямых закупок – как в отношении дорогостоящих и технически сложных товаров, где посредники нежелательны и мало оправданы, так и в целом, в связи с распространением электронных форм торговли, спрямляющих каналы сбыта и минимизирующих необходимость посредничества в целом.

● Предпочтение взаимных закупок. Организации-покупатели часто останавливают выбор на поставщиках, закупающих у них продукцию. Так, производитель металла предпочитает закупать оборудование у того машиностроительного завода, который в свою очередь приобретает у него металл.

● Предпочтение лизинга закупкам. Многие организации предпочитают не покупать оборудование, а брать его в лизинг. Данная практика

распространена в отношении компьютеров, оборудования по изготовлению обуви, упаковочных машин, строительной техники, грузовиков, станков и грузовых автомобилей. Данная особенность рождает другую – возникновение особого профессионального класса потребителей промышленного оборудования и одновременно посредников – лизингодателей.

Разнообразие потребностей производственных потребителей позволяет фирмам, производящим соответствующие товары, рассчитывать, формировать и удовлетворять гораздо более комплексный спрос, чем спрос на тот или иной конкретный товар.

А.П. Панкрухин

Друкер П. Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2003. 398 с.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб.: ИД «Нева», 2003. С. 124–125.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 475–502.

Ранган В.К., Айзаксон Б. Промышленный маркетинг // Современное управление. М.: Издатцентр. 1997. Т. 1. С. 2–122.

РЕБРЕНДИНГ

(англ. Rebranding) – комплекс маркетинговых коммуникационных мероприятий, включающий обновление философии бренда и его подачи, запуск нового фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.), улучшение навигации в магазинах, введение новых сервисных услуг и повышение качества обслуживания, с целью существенного улучшения положения компании, ее основных продуктов и продуктовых линеек на рынке.

Одна из важнейших задач Р. – внедрение более понятной, современной и привлекательной для потребителя системы ценностей, предлагаемой и продвигаемой компанией-производителем. Р. должен обеспечить большую простоту, легкость и доступность восприятия и понимания действий компании потребителями, целевыми аудиториями, и как следствие этого –рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса.

Р. – рискованное дело. Когда исследования вкусовых предпочтений американцев показали, что потребители симпатизируют газировкам «послаще и помягче», таким как Pepsi, компания Coca-Cola задумала в 1985 году радикально преобразить свой главный напиток – и по рецептуре, и по названию (новая «Кола» получила соответствующее имя –

New Coke). Однако потребители были возмущены тем, что у них, по сути, отобрали напиток, знакомый с детства. Через несколько месяцев Coca-Cola восстановила прежнюю рецептуру и была вынуждена долго еще использовать этикетки с надписью Coca-Cola Classic, чтобы реабилитировать себя в глазах потребителей.

Но Р. – это далеко не просто смена вывески, названия. Если дело ограничивается лишь изменением внешнего вида упаковки товара или оформления магазинов, такой Р. неспособен надолго улучшить положение компании на рынке. Потребители могут оказаться дезориентированы, у них даже может возникнуть иллюзия восприятия подделки, а снижение цены, если оно будет сопровождать Р., только усилит эту иллюзию, вплоть до рыночной гибели проекта.

Масштабный же Р., будь то смена фирменного стиля с возможной заменой названия фирмы, полный перезапуск торговой марки или замена всей старой идеологии коммуникаций на новую, сравнительно безопасен только для малоизвестных фирм. Для серьезных и стабильных брендов каждое изменение может стать крайне опасным: даже маленький просчет маркетологов способен нанести непоправимый вред имиджу компании и привести к большим денежным потерям. Если предыдущий бренд был успешным, то перед его заменой необходима тщательная проверка всех новых элементов будущего фирменного стиля с помощью серии фокус-групп, глубинных интервью с представителями целевой аудитории, консультантами.

Р. часто осуществляется высокотехнологичными компаниями. Так, 1 ноября 2005 г. компания Nokia заявила, что ведущая мировая платформа среди смартфонов – «Series 60» – будет называться не своим привычным полным именем, а более просто: «S60». Кроме названия, компания запланировала изменить и визуальный имидж бренда. Смена курса объяснена новой идеологией, которой теперь будут придерживаться смартфоны этой линейки, – идеологией расширяемости программ S60. Пользователи теперь смогут выбирать такие сервисы, программы и варианты контента, которые сами пожелают. Новые разработки, лицензии, различия операторов – все это может быть добавлено самими клиентами в S60, и это даст им дополнительный комфорт и выгоду. Именно эту новую ценность S60 компания решила показать и утвердить в сознании потребителей путем смены бренда.

Один из наиболее ярких примеров массированного Р. на российском рынке продемонстрировал в 2005 г. оператор сотовой связи ОАО

«ВымпелКом», реализовав Р. торговой марки «Билайн». Этот проект разработала крупная международная компания Wolff Olins, а поддержку осуществило весьма известное рекламное агентство BBDO. Причиной обновления фирменного стиля компании стали принципиальные перемены последних лет на рынке сотовой связи. Эта связь перестала быть атрибутом элитарности; отпала необходимость убеждать клиентов в том, что мобильная связь хорошо решает проблемы коммуникации; война тарифов негативно сказалась на марже всех операторов, а дальнейшее снижение ценовой планки было признано ими неоправданным. В этих условиях «ВымпелКом» сделал ставку на развитие эмоциональной привязанности потребителя к бренду, на вытекающем отсюда увеличении количества абонентов и объема потребляемых ими дополнительных услуг, а в конечном счете – на завоевании статуса федерального оператора и ведущей сервисной компании в своей области. И спустя 15 лет «Билайн» по-прежнему входит в тройку крупнейших провайдеров мобильной связи в России.

А.П. Панкрухин

Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Д. Аакер. СПб.: Питер, 2012.

Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. М.: Красная Звезда, 2014.

ВымпелКом потратит на ребрендинг $2 млн // Admarket.Ru. 2005. 4 апр.

Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 439 с. (Серия «Бакалавр»).

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Чем опасен ребрендинг // Секрет фирмы. 2005. 17 окт. № 39.

Ярош Ю., Виноградова Е., Романова Т. Смена вывески // Ведомости. 2005. 15 нояб.

РЕКЛАМА

(англ. Advertising) – ведущее звено маркетинговых коммуникаций, неличное представление и продвижение товаров, идей и услуг, оплачиваемое точно установленным заказчиком. Р. реализует стратегию и тактику рыночной деятельности фирмы, которая, ориентируясь на определенного потребителя и обеспечивая спрос на свой товар, решает задачу

собственной жизнеспособности. Р. также поддерживает принципиально новые формы коммерческой деятельности; учитывает рыночную конъюнктуру; обеспечивает социальную направленность фирменных мероприятий; творчески, новаторски подходит к решению сбытовых задач. Юридическое определение Р., данное в федеральном законе «О рекламе», принятом в 2006 г., гласит: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

По сути своей Р. – это приглашение покупателей купить конкретный товар, призыв к действию, своеобразная агитация. Конечной целью Р. является воздействие на общественное мнение. Эта цель достигается посредством открытых усилий по продвижению на рынок товаров, услуг и даже (в случае с политической, религиозной или социальной рекламой) идей и идеологических конструкций. Рекламный процесс направлен на решение пяти задач: назвать товар (продукт) и выделить его среди прочих; передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации; побудить потребителя попробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению; стимулировать распространение товара; развивать у покупателей предпочтения и приверженности к определенной марке. В данном случае можно говорить о Р. как о целенаправленном потоке информации о производителе, товарах, их потребительской стоимости. При всем многообразии форм и функций предназначение Р. остается маркетинговым – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Этимология слова «реклама» (от лат. reklamare – кричать) подчеркивает, что главная её функция – информационная, обеспечивающая передачу информации в вербальных каналах социальной коммуникации. Неслучайно подавляющая часть маркетинговой рекламы имеет информационно-убеждающий характер, ведь одним из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию является убеждение, которое основано на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий.

Экономическую функцию Р. можно проследить по роли рынка рекламы в экономике. Рекламный рынок в любой стране является индика-

тором общего экономического развития, – как правило, темпы роста рекламного рынка и роста ВВП близки. Например, если рекламные рынки стагнируют, то это отражает общую ситуацию в экономике. Если рекламный рынок растет – значит, экономика на подъеме. Рост объемов рекламного рынка в той или иной отрасли свидетельствует о наличии в ней неудовлетворенного платежеспособного спроса. Применительно ко всей экономике можно даже говорить о том, что колебания объемов рекламных бюджетов являются неким индикатором инвестиционной привлекательности всей страны в целом.

Назначение Р. в последнее время обогатилось новым содержанием. Сферы ее применения существенно расширились. Произошло это не только из-за социально-экономических изменений, но и в силу многогранности и универсальности самой Р. как инструмента маркетинга и вида маркетинговых коммуникаций. Специалисты выделяют в современной рекламе три новых важнейших направления развития: привлечение клиентов; участие в процессе анализа рынка; формирование условий для достижения успехов в бизнесе. К примеру, роль Р. в достижении успехов в бизнесе можно оценить по динамике рыночной доли объемов продаж по отрасли. Здесь особенно важно сочетание ряда рыночных факторов и рекламных мер.

Трудно переоценить воздействие Р. на быстроту и эффективность «раскрутки» фирм, продвижение торговой марки, внедрение в новые рыночные ниши. Стоит также отметить роль Р в анализе рынка. С учетом ее влияния можно произвести качественную оценку конъюнктуры рынка по товарам, по фирмам-производителям, по торговым фирмам, по брендам. На основе изучения и сопоставления рекламной информации можно оценить лидеров в отрасли, выявить конкурентов, а также иметь представление об уровне цен и качества, моде, полноте ассортимента, величине номенклатуры, уровне сервиса.

Ежегодные темпы роста мирового рекламного рынка в среднем составляют 5–6%. Объемы мирового рынка рекламы составили: в 2003 г. – 327 млрд долл., в 2004 г. – 385 млрд долл., в 2005 г. – 403,9 млрд долл. На долю США в мировом рекламном рынке в 2004–2005 гг. пришлось 41–42%, на Японию – около 10%, на Великобританию, Германию и Францию вместе взятые – 16%. Вслед за лидерами наибольшую активность демонстрируют Бразилия, Россия, Индия, Китай, Саудовская Аравия и Индонезия: эти страны обеспечивают треть мирового прироста рекламных затрат.

Доля России на мировом рекламном рынке составляет чуть более 1%. По итогам 2005 года Россия (объем рекламного рынка превысил 5 млрд долл.) вошла в число 12 стран – лидеров по объему рекламного рынка, и занимала первое место в Восточной Европе. По итогам 2019 г. объем рекламного рынка в России составил менее 8 млрд долл. И это уже меньше 1% от мирового объема рынка рекламы.

Наиболее быстро растущим сегментом рекламного рынка в последние 10–15 лет является интернет-реклама. В 2019 г. на ее долю (в России) пришлось 49% совокупных расходов на рекламу в средствах размещения (медиа). А вот доля телевизионной рекламы за последние 10 лет снизилась с 50% до 35% в 2019 г.

Главными игроками на рынке онлайн-рекламы считаются производители потребительских товаров, автомобильные, банковские и страховые компании. Интернет привлекает российских рекламодателей своей аудиторией, возможностями по таргетированию Р., относительно невысокими расценками, а также несложным подсчетом эффективности рекламного воздействия. Серьезным препятствием на пути развития интернет-рекламы остается по-прежнему недостаточный уровень распространения интернета в России, а также отношение к продвижению товаров и услуг через «глобальную паутину» как к экзотике.

Определенный импульс развитию рекламного рынка России дал обновленный Федеральный закон «О рекламе», принятый в 2006 г. и регулирующий отношения на российском рынке рекламы. Закон определяет общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничение рекламы отдельных товаров, основы саморегулирования и госконтроля в этой сфере. Ограничения телерекламы – новация в Законе, вызвавшая наиболее жаркие дискуссии при обсуждении его проекта. После вступления закона в силу телеканалы смогут размещать до 12 минут рекламы в час, а не 15, как было ранее; с 2008 г. допустимый объем рекламы будет уменьшен до девяти минут. В Законе также ужесточены требования к зонтичным брендам; вводятся статьи, направленные на защиту несовершеннолетних от воздействия рекламы; введены запрет наружной рекламы табака и существенные ограничения Р. лекарств и биологически активных добавок. В результате законодательных изменений происходит естественное перераспределение бюджетов со СМИ в целом в категорию *BTL*, чей бюджет в Европе уже значитель-

но превысил рекламные расходы. Кроме того, значительный объем рекламы, по мнению специалистов, будет и дальше смещаться в региональные СМИ и немедийные носители.

Т.М. Орлова

Горбачев А. Кликнуть по рекламе // BusinessWeek Россия. 2006. 14 февр.

Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. М.: Дашков и К, 2017. 872 с.

Карпова С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 473 с.

Клебанова Н. Пока закон не писан // Московские новости. 2006. 3 февр.

Корюкин К. Рынок рекламы растет // Ведомости. 2005. 6 дек.

Крылов А., Панина Е. Рекламный рынок в 2005 году. // Курьер печати. 2006. 7 февр.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Мировой рынок рекламы // КоммерсантЪ. 2004. 15 марта. С. 3.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. С. 100–121.

Чернобылец А. Рекламу надо изобретать // Эксперт. 2005. 19 сент.

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

РЕКРУТИНГ В МАРКЕТИНГЕ

(англ. recruiting – вербовка, набор, наем) − комплекс действий по отбору респондентов в соответствии с заранее определенными критериями социально-демографических характеристик и иных ситуативных особенностей целевой аудитории в соответствии с установками исследования и с последующим приглашением для участия в маркетинговом исследовании. Как правило, Р. производится рекрутером – человеком, являющимся представителем компании, заказывающей исследования или проводящей исследования; зачастую в последнее время рекрутер является представителем компании, основным видом деятельности которой стал непосредственно Р. респондентов.

Проведение Р. – не один из этапов подготовки к полевым маркетинговым исследованиям, как считается зачастую, а непосредственно часть первичного этапа исследований, от которого зависит объективность конечных выводов. Осуществляется Р. после того, как уже установлено, какая именно информация требуется для решения проблем исследования, а также, какими методами предполагается получать данную информацию. По сути, Р. является одним из способов проведения выборки и применяется в основном в качественных маркетинговых исследованиях. Выборка в количественных исследованиях имеет своей целью статистически объективно отобразить ситуацию в генеральной совокупности, в то время как цель Р., применяемого в основном в качественных исследованиях, – обеспечить максимальное соответствие выборки критериям, установленным исследованием. Понятия выборки и Р. схожи, но не тождественны именно из-за адресной акцентуации Р. в качественных исследованиях и емкой глобальности выборки в количественных исследованиях.

Р. проводится после определения ключевых критериев отбора, обусловленных требованиями интервью, – как группового, так и индивидуального. Помимо определяемых целями исследования критериев отбора, существует также и общие требования к выборке, обеспечиваемой Р. – гомогенность. Гомогенность социальных характеристик выборочной совокупности в качественном исследовании – это принадлежность к какому-либо определенному социальному классу, полу, возрасту, образованию, реже национальности, месту жительства, семейному положению и т.д. Она обеспечивает как понижение ситуативного конфликта внутри фокусных групповых интервью, так и истинность полученных фактологических данных для рассматриваемого социального среза. Если цели исследования предполагают многофакторные выборочные совокупности (например: все население, потребляющее хлеб), то гомогенностью приходится жертвовать в пользу покрытия наибольшего числа целевых групп. Тем не менее эффективность исследования во многом зависит от «концентрации» информации на наиболее перспективных сегментах рынка.

Р. респондентов осуществляется следующими основными способами:

- предварительное анкетирование или интервью;
- наблюдение;

● анализ данных, имеющихся в распоряжении рекрутера (списков), по принципу «снежного кома» (когда анкетируются знакомые знакомых), в месте сбора потенциальных респондентов;

● использование уже существующих групп, реклама, объявления в средствах массовой информации, случайный отбор.

Предварительное анкетирование является в Р. ключевым методом конечной фильтрации на основании отборочных критериев и критериев гомогенности. Помимо отборочного фактора, анкеты выполняют функции сбора справочной информации, позволяющей экономить время на интервью, и формируют базу данных респондентов для последующих исследований.

Целям создания выборочной совокупности для последующего анкетирования служат другие методы. Их выбор обусловлен широтой встречаемости респондентов по определенным критериям отбора. Так, метод случайного отбора эффективен при распространенности критерия, в то время как метод «снежного кома» (знакомые знакомых) обеспечивает возможность привлечения узких целевых групп, объединенных единым признаком, при невозможности выявить таковые путем опроса населения.

В России таковой группой может считаться высокодоходная аудитория, не имеющая доверия к посторонним лицам и не воспринимающая материальные стимулы, предлагаемые исследователем.

Р. для целей маркетингового исследования учитывает, что существует несколько категорий лиц, чье привлечение к исследованию не нужно, независимо от темы обсуждения и принципов набора участников:

● знакомые с процедурой проведения маркетингового исследования;

● знакомые с модератором или друг с другом (для фокус-групп);

● профессионально знакомые с предметом обсуждения;

● профессиональные маркетологи, рекламисты, социологи и психологи.

Вышеуказанные категории респондентов являются нетипичными для любого исследования и при распределении дискуссионных ролей снижают уровень адекватности реакций, возможностей для модерации и получения реалистичных ответов, поэтому отсеиваются в предварительном анкетировании.

Указанные условия, не запрещая, ограничивают в использовании метод «снежного кома»; к тому же существующие рабочие группы так-

же не могут быть привлечены к исследованию по причине влияния на дискуссию систем сложившихся отношений.

Объявления в средствах массовой информации ограничены невысокой целесообразностью привлечения лиц, заинтересованных сугубо в стимулах, либо в определенном решении конкретного рассматриваемого вопроса людей, выявление чьих мнений по данному вопросу к тому же затруднительно.

План рекрутингового процесса в качественных исследованиях может выглядеть следующим образом.

1. Определение задач исследования в целом и его методов в частности.

2. Определение генеральной совокупности.

3. Определение ключевых критериев отбора. Гомогенность выборки.

4. Выявление способов привлечения респондентов.

5. Подготовка списков.

6. Использование метода «снежного кома», в том числе по месту нахождения целевой аудитории.

8. Случайный отбор.

9. Формирование фильтрующей анкеты.

10. Определение стимулов участия респондентов в исследовании (деньги, подарки, еда, напитки).

11. Привлечение респондентов.

12. Предварительные уведомления. Первичная оценка потенциальных респондентов на соответствие по ключевым критериям. Напоминания (телефонные звонки, встречи).

13. Отбор респондентов по итогам заполнения анкеты.

Н.Р. Коро, С.С. Лапада

Белановский С.Н. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996. 272 с.

Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998. 144 с.

Крюгер Р.А., Кейси М.Э. Фокус-группы. М.: Вильямс, 2003. 256 с.

Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В.А. Кравского и О.Л. Пелявского]. 4-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2007 (СПб.: Печатный двор им. А.М. Горького). 1186 с.

Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.В. Осипова. М.: НОРМА; ИНФРА-М, 1999. 672 с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Добросвет, 1998. 596 с.

РИЧИСТАН

Название квазигосударства Ричистан (Richistan) переводится с английского как «Богатая страна» или, что больше соответствует истине, «Страна богатых». В обиход экономистов, маркетологов и журналистов слово вошло в 2007 году, когда обозреватель The Wall Street Journal Роберт Франк опубликовал книгу под таким названием. За десятилетие с середины девяностых до середины двухтысячных число миллионеров в мире удвоилось, достигнув приблизительно десяти с лишним миллионов. И большинство из них – вовсе не представители *«праздного класса» Веблена* (см.), а люди, активно действующие во всех сферах – от спорта до банковских структур, от розничной торговли до цифровых технологий и аэрокосмической индустрии. Их объединяет неординарность мышления, железная хватка и обязательное наличие удачи. Для производителей товаров и услуг, равно как и для исследователей рынка, эта группа представляет несомненный интерес. Все, что подпадает под определение «элитный» и «премиум класс», рассчитано на население Р. и тех, кто вот-вот получит заветное гражданство.

Р. не однороден. Внутри него существует своя иерархическая структура, где периодически осуществляется перемещение с нижнего уровня на верхний или иногда наоборот. Самый густонаселенный район – это так называемый Нижний Р. (Lower Richistan). В нем обитают те, чье состояние оценивается от одного до десяти миллионов долларов. Дальше расположен Средний Р. (Middle Richistan). Его жители «стоят» от десяти до ста миллионов. И, наконец, Верхний Р. (Upper Richistan), где обосновались владельцы стомиллионных и миллиардных активов. Даже в такой элитной стране есть своя суперэлита – те, кто перешагнул за миллиард, резиденты Биллионервиля (Billionaireville), которых в 2018 году стало 2208 человек. Эти подгруппы несколько разнятся как по структуре доходов, так и по структуре потребления. Если в Нижнем Р. заработная плата все еще существенно влияет на благосостояние, то в Верхнем владение собственным крупным бизнесом и акциями формируют львиную долю богатства. Средняя стоимость первого (главного) жилья тоже разная: от примерно восьмисот десяти тысяч до шестнадцати с лишним миллионов; личный транспорт – от сорока четырех до трехсот одиннадцати тысяч и т.д. Конечно, цифры эти усредненные, но для участников рынка крайне важные, поскольку помогают правильно выстраивать маркетинговую политику.

Сколько же человек проживает в этом Эдеме для избранных? На момент появления топонима их было порядка десяти миллионов, а к 2017 году население выросло до шестнадцати с половиной миллионов по одним оценкам (данные Capgemini) или до тридцати шести миллионов по другим (данные Credit Suisse). Такой большой разброс вызван разными методиками подсчета, что существенно влияет на цифры, особенно в нижнем сегменте. Одни учитывают только инвестиционный капитал, не принимая в расчет стоимость жилья, коллекций произведений искусства, антиквариата. Другие, наоборот, считают все ликвидные активы в виде недвижимости, антиквариата, фамильных драгоценностей, парка автомобилей, плавсредств и персональных джетов. Не стоит сбрасывать со счетов и то, что далеко не все обладатели миллиона-двух известны статистическим и налоговым органам. В любом случае цифры сопоставимы с населением среднеевропейского государства. Как бы то ни было, сегодня супербогатые граждане, составляющие 1% населения планеты, владеют 50% национального богатства. Их численность по сравнению с двухтысячным годом выросла на 170%. Кроме того, растут и размеры состояний: если в 1982 году обладатель двух миллиардов стоял на вершине денежной пирамиды, то в 2018 году список Forbes возглавил хозяин ста двенадцати миллиардов. Если тенденция сохранится, то возможно через два-три десятка лет мы станем свидетелями появления первого триллионера! Хорошо ли это? Вопрос открытый.

В.Б. Назаров

Скоробогатых И.И., Волкова М.Ю. Семантический анализ понятия роскоши // Инициативы XXI века. 2011. № 4. С. 54.

Скоробогатых И.И. Трансформация теорий потребительского поведения на рынке товаров класса «люкс» / М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова». М., 2010.

Frank R. Richistan. A Journey through the 21st Century wealth Boom and the Lives of the new Rich. New York, Random House, Inc., 2007.

Global Wealth Report. URL: http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=168E2808-9ED4-5A5E-19E43EA2A731A4ED

Forbes. URL: https://www.forbes.com/billionaires/list/

New York Post. URL: https://nypost.com/2017/09/28/the-number-millionaires-world-wide-is-at-an-all-time-high/

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

(англ. Retail) – деятельность по продаже товаров, произведенных другими субъектами рынка, и оказанию сопутствующих торговых услуг конечному потребителю, т.е. для личного пользования, осуществляемая как правило, ритейлерами (retailer – розничный торговец/посредник), обычно – с принятием на себя риска неудачи в отношении продажи (или, точнее, непродажи) товара. В редких случаях доведением товара до конечных потребителей занимаются производители; бывает также, что производителями отдельных категорий продаваемых в рознице товаров выступают сами розничные торговые фирмы или сети, точнее – принадлежащие им производственные единицы.

Для характеристики работы предприятия Р.Т. наиболее важными являются следующие аспекты его деятельности:

- характеристика рынка розничных услуг, а также субъектов этого рынка;
- специфика конкуренции на данном рынке и способы приобретения конкурентных преимуществ;
- процессы покупки и модели поведения потребителей розничных торговых услуг;
- инструментарий маркетинга в Р.Т. и особенности его применения.

Торговая услуга Р.Т. в наиболее общем виде включает услуги по формированию и предложению ассортимента, максимально приближенного к запросам потребителей, предоставление покупателю возможности ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести в нужном количестве необходимое, а также дополнительные услуги.

Более конкретно, основные услуги Р.Т., т.е. продажа товаров конечным потребителям, включают: приобретение и доставку товара от производителя или оптовика к местам, удобным для потребителей, оборудование помещения, отведенного под торговый зал, организацию выкладки и обеспечение сохранности (годности для употребления) продукции, обеспечение возможности ознакомления с ассортиментом, организацию процесса купли-продажи, совершение финансовых операций по продаже товара, оформление кредитов, скидок и льгот, гарантийных документов. Этим услугам сопутствуют другие (дополнительные), в т.ч.: организация предварительного заказа, организация опробования (дегустации) товаров, проверка их функционирования и качества, дозировка (нарезка), упаковка, доставка, установка, наладка и др.,

включая парковку автомобилей, работу с детьми, организацию питания и развлечения клиентов и др.

Управление предприятиями Р.Т. немыслимо иначе, как на основе маркетингового подхода, т.е. с ориентацией на потребителя. Как и любая другая услуга, услуга Р.Т.:

- не сохраняема (ее нельзя складировать, чтобы реализовать в нужное время, а надо всегда осуществлять здесь и теперь);
- не отделима от субъекта оказания услуги – магазина, конкретного торговца;
- не постоянна по качеству (прежде всего с связи с ее неотделимостью от субъекта оказания услуги);
- нематериальна: домой покупатель приносит только товар, а не услугу продавца, хотя в сознании покупателя часто остается его оценка качества именно услуги.

Современная Россия все больше отходит от архаичных форм Р.Т. – «с рук», в плохо оборудованных палатках автоприцепах-«тонарах» и ларьках, обеспечиваемых индивидуалами-«челноками» – к подлинно современным формам розничной торговли. Сейчас конкуренция между иностранными и отечественными розничными торговцами в основном происходит путем развертывания крупных розничных многопрофильных и специализированных торговых объединений, сетей.

В современном розничном бизнесе, в зависимости от предназначения, размера центра и арендаторов, а также от торговых концептов и формата магазинов выделяются:

- **«удобные магазины»** – небольшие, для быстрого совершения покупок и получения наиболее типовых бытовых услуг;
- **«районные магазины»** – для населения, компактно проживающего в одном районе;
- **«локальные центры»** – расположены в центральной части города, как правило, в фешенебельных кварталах (представляют собой галерею магазинов и бутиков, ювелирных и часовых салонов, с «фастфудом», небольшими кофейнями и ресторанчиками, без ярко выраженного доминирования отдельных арендаторов);
- **«региональные торговые центры»** или **«моллы»**, в т.ч. собственно региональные (площадью от 30 тыс. до 100 тыс. кв. м со средним показателем 45 тыс. кв. м.) и суперрегиональные (обычно от 50 тыс. до 150 тыс. кв. м, со средним показателем 90 тыс. кв. м.) Основным

арендатором в них чаще всего является **гипермаркет**, который занимает от 4 тыс. до 20 тыс. кв. м, со средним показателем 7,5 тыс. кв. м. Кроме универсальных магазинов, в моллах могут присутствовать другие т.н. **«якорные» арендаторы**: многоэкранные кинотеатры, гипермаркеты, обширные ресторанные дворики (атриумы) и др. Региональные торговые центры охватывают население более чем 150 тыс. человек, суперрегиональные – от 300 тыс. и более. Обе эти категории привлекают к себе покупателя за счет предоставления максимально полного спектра товаров, услуг и торговых марок.

Как справедливо заметил Ф. Котлер, «когда розничные продавцы были мелкими, производители обладали большой силой. Крупные производители могли диктовать место и сроки размещения своей продукции. Приход розничных продавцов, имеющих огромные размеры, – гипермаркетов, больших магазинов – навсегда изменил расстановку сил. Уже нет мелких розничных магазинов, куда компании сбывали все, что произвели; теперь розничная торговля предпочитает интересы потребителей». Однако эта новая роль далеко не во всем является единственной новой ролью для розничных торговцев.

Современные требования к Р.Т. и ее новые формы ведут к неоднозначным изменениям в характере и самих перспективах посредничества:

- в Р.Т. все более популярными становятся мощные сети магазинов, как одно-, так и разнопрофильных;
- с расширением ассортимента и усложнением требований к поставкам все более востребованными становятся услуги профессиональных логистических фирм, принимающих на себя значительную часть функций традиционной торговли;
- распространение прямого индивидуального маркетинга и маркетинга долгосрочных партнерских отношений, новые возможности информирования и торговли через интернет минимизируют необходимость посредничества в отношении значительного круга товаров и услуг.

А.П. Панкрухин

Абаев А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.

Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. М.: Издательский lом Гребенникова, 2005. 456 с.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. СПб.: Нева, 2003. С. 156–158.

Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. СПб.: Питер, 2001. 448 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Юрайт, 2017. 404 с. (Серия: Бакалавр. Академический курс).

Московские ритейлеры озаботились классификацией торговых центров // Мир и Дом. 2004. Февраль.

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология. М.: Экономика, 2003. 210 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 375–441.

РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

(англ. Retailers) – юридические или физические лица, занимающиеся продажей продукции конечным покупателям, потребителям сравнительно мелкими партиями или поштучно. Это важнейшие участники каналов дистрибуции, причем их роль и особенности взаимодействия с другими членами канала во многом зависят от их формата. Формат Р.Т.П. (retailer format) отражает совокупность характеристик, определяющих его рыночную позицию (ассортимент, масштабы, формы и методы обслуживания и т.д.).

Выбор формата Р.Т.П. является следствием реализации определенной маркетинговой стратегии. Основная часть товаров и услуг поставляется потребителям через магазинные форматы Р.Т.П., которые предполагают организацию торгового обслуживания в специально оборудованном помещении – магазине.

Конкуренция вынуждает ритейлеров стремиться к достижению максимального охвата аудитории потенциальных покупателей, увеличению объемов и интенсивности продаж. Наряду с появлением новых возможностей организации торгового обслуживания, связанных с достижениями технического прогресса, это приводит к тому, что параллельно с магазинными все активнее развиваются и различные форматы немагазинной торговли.

Магазинные форматы подразделяются на общие и специальные.

К **магазинам общих форматов** относятся нижеследующие магазины.

Магазин товаров повседневного спроса (convenience store) – небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, работающий ежедневно с утра до позднего вечера, предлагающий ограниченный ассортимент ходовых продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса. Для этого формата характерны средний уровень цен, оформления и сервиса.

Универсам (superstore) – магазин, предлагающий широкую номенклатуру продуктов питания, моющих и гигиенических средств, хозяйственных товаров, а также различные дополнительные услуги, обеспечиваемые «стандартным набором арендаторов» – химчистка, банковские услуги, фотоуслуги и т.п.

Супермаркет (supermarket) – магазин самообслуживания, торгующий широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров и предоставляющий комплекс разнообразных дополнительных услуг. К этому формату относятся традиционные супермаркеты (conventional supermarket), продовольственные супермагазины (food-based superstore), комбинированные магазины (combination store), магазины-склады (warehouse store). Они различаются структурой ассортимента и уровнем сервиса.

Специализированный магазин (specialty store) – магазин, который предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента.

Универсальный магазин (department store) – крупный магазин, реализующий широкий ассортимент непродовольственных товаров, включающий одежду, товары для дома хозяйственные и электробытовые товары и т.д. Предполагает разнообразный сервис высокого уровня, комфортные условия выбора и приобретения товара.

Гипермаркет (hypermarket) – очень крупный комбинированный магазин, сочетающий в себе супермаркет и универсальный магазин, реализующий широкий ассортимент непродовольственных и продовольственных товаров методом самообслуживания. Предполагает обеспечение всех потребностей клиентов за одно посещение.

Торговый ряд (string) – неспланированная зона торговли, состоящая из группы торговых точек, в которых продаются аналогичные или сочетаемые виды товаров, и которые расположены вдоль некоторой улицы или автомагистрали.

Торговый центр (shopping center) – группа торговых предприятий, объединенных общим архитектурным ансамблем, которой владеют и управляют как единым целым. В торговых центрах часто организуются условия для самых разнообразных форм проведения досуга (рестораны, кинотеатры, катки и т.д.), предусмотрена большая парковочная зона. В зависимости от масштабов деятельности и величины обслуживаемой торговой зоны торговые центры подразделяются на районные (neighborhood shopping center), региональные (regional shopping center), городские (community shopping center) и так называемые «моллы» (megamall).

Торговая сеть (chain stores) – совокупность территориально рассредоточенных магазинов, имеющих единого владельца. Координация их деятельности по основным стратегическим и тактическим вопросам проводится централизованно. Часто сеть формируется из магазинов-прототипов (prototype stores), имеющих единообразную конструкцию, общие планировочные решения и операционные стандарты.

Размеры торговых площадей и ассортимента применительно к магазинам различных уровней неодинаковы в разных странах. Так, супермаркетами именуют обычно от 0,4 до 2,5 тыс. кв. м.; при этом в США – до 4 тыс. кв. м.; в Германии гипермаркетами называют супермаркеты площадью свыше 1,5 тыс. кв. м.; на Украине – не меньше 2, а то и 5 тыс. кв. м. и до 10 тыс. кв. м.; мегамаркеты могут занимать площадь до 100 тыс. кв. м. Товарный ассортимент супермаркетов достигает 5–30 тыс. наименований и очень вариативен по своей структуре. В гипермаркете, как считают многие специалисты, должно присутствовать не менее 50 тыс. товаров различных наименований. Главными принципами при создании гипермаркета являются: относительно низкие цены, принцип самообслуживания, продленный график работы, большая автостоянка, большие развлекательные возможности для детей и для взрослых.

Кроме упомянутых критериев, магазины различаются по уровням цен, количеству покупок в день, обороту в месяц, численности персонала. Наличию собственных производственных площадей и др.

К **магазинам специальных форматов** относятся следующие магазины.

Магазин, торгующий по каталогам и образцам (catalog showroom) – предприятие розничной торговли, реализующее широкую но-

менклатуру товаров по предварительным заказам покупателей, сделанным на основе образцов или специальных каталогов.

Магазин низких цен, дискаунтеры (discount store, дискаунтер) – небольшое предприятие розничной торговли, которое предлагает стандартный ассортимент основных продовольственных и непродовольственных товаров по конкурентно низким ценам. Торговая площадь обычно составляет 300–400 кв. м., при этом мягким называется дискаунтер от 450 до 800 кв. м. торговой площади, и ассортиментом от 1 до 2,5 тыс. наименований товара, а жестким – с площадью от 400 до 600 кв. м. и ассортиментом от 0,8 до 1,2 тыс. наименований. Для дискаунтеров в Европе характерна сетевая структура с большим числом точек – несколько сотен. Все основные функции в сетях дискаунтеров, за исключением самого процесса продаж, выполняет центральный офис. Это позволяет минимизировать персонал самого магазина. Цены в таких магазинах держатся на уровне оптовых рынков и ниже, но и услуги покупателям сведены к минимуму. Вполне возможно сотрудничество таких магазинов с местными властями, ориентированное на решение социальных проблем (обеспечение товарами нуждающихся в социальной защите групп населения) в обмен на привилегии магазинам по аренде муниципальных площадей и др.

«Убийца категории» (category killer) – крупный специализированный магазин, безусловный лидер по показателю «глубина ассортимента», предлагающий максимальное разнообразие товаров внутри конкретной товарной категории по относительно низким ценам. Открытие подобного магазина делает невыгодным включение товаров этой категории в ассортимент магазинов, расположенных в его торговой зоне.

Бутик (фр. boutique) – небольшой магазин эксклюзивных товаров с узкой специализацией и персонифицированной системой обслуживания.

Фабричный магазин (factory outlet) – магазин, принадлежащий фирме-производителю, которая с помощью него реализует товары собственного производства. В нем часто продаются товары, заказы на которые аннулированы, товары, по разным причинам снимаемые с производства, пробные партии и т.д.

Франчайзинговый магазин (franchisee sale) – магазин, работающий на основе специального соглашения – франшизы (franchises). В соответствии с ним франчайзер (franchiser) представляет магазину-франчайзи (franchisee) право заниматься торговой деятельностью под известным именем и в соответствии с определенными стандартами.

Мелкооптовые магазины, торгующие за наличный расчет (cash-and-carry) – крупные магазины, предлагающие большой ассортимент товаров, продаваемых в основном мелкооптовыми партиями со значительными скидками при минимальном сервисе.

Склад-клуб (warehouse club) – предприятие розничной торговли, предоставляющее значительные скидки при продаже товаров членам его клуба, оплачивающим ежегодные членские взносы. Этот магазин предлагает ограниченный сервис и ориентирован, прежде всего, на «чувствительных» к цене покупателей.

Базар (flea market) – место, где большое количество розничных торговцев продают самые разнообразные товары по договорным ценам.

Выделяются также следующие **немагазинные форматы розничной торговли.**

Личные продажи (personal retailing) – основаны на персональных коммуникациях продавца и потенциальных покупателей в местах проживания, работы – так называемая продажа вразнос (door to door selling) – или местах проведения досуга (торговая встреча на дому – sales party). Одна из форм организации личных продаж – «пирамида» (pyramid selling) основана на стимулировании и вовлечении как можно большего числа участников продаж (см. также ст. *Маркетинг многоуровневый*).

Посылочная торговля, заказ по почте (mail order) – розничная торговля, осуществляемая по заказам, которые выполняются с использованием почтовых услуг. Заказ производится по телефону или по каталогам (catalogue sale) за небольшую надбавку к цене.

Торговый автомат (vending machine) – форма розничной торговли, в которой продажа мелких товаров осуществляется при помощи специальных механизмов, управляемых самим покупателем. Торговые автоматы устраняют потребность в торговом персонале и ограничения времени торговли. Сейчас мировой вендинговый бизнес (продажа товаров через автоматы) имеет многомиллиардные обороты. Транснациональные автоматные сети эксплуатируют сотни тысяч автоматов. Например, во Франции на один автомат приходится 100 человек. Мировым лидером по развитию вендинга является Япония: в ней установлено около 7,5 млн автоматов, а некоторые из них даже умеют жарить яичницу.

Для автоматной торговли подходит далеко не каждый товар. Во-первых, он должен быть удобным для продажи. А во-вторых, это дол-

жен быть продукт «моментального спроса». Именно поэтому основные товары, реализуемые через автоматы, – это жевательная резинка, горячие напитки, чипсы, банки и бутылки с напитками, сигареты, шоколадки и т.д. У нас это в основном кофе, бутилированные напитки, жевательная резинка, в последнее время чрез автоматы стали продавать карты предоплаты, газеты. А вот снековые автоматы, предлагающие чипсы и сэндвичи, распространения у нас не получили. Наиболее рентабельными считаются кофейные автоматы, а самыми малоприбыльными – торгующие расфасованными продуктами. Успех бизнеса на 90% определяется местом установки автомата. Месторасположение должно быть «проходным», с большой концентрацией людей: офисный центр, вокзал, учебное заведение, переход метро, оживленная улица и т.п.

Видеокиоск (video kiosk) – отдельно стоящий интерактивный терминал, позволяющий в онлайновом режиме получить информацию о товаре на мониторе и сделать соответствующий заказ. Чтобы сделать процесс выбора товара более удобным, все чаще используют сенсорный экран.

Выставка-продажа (exhibition shop) – выставка, где демонстрируемые товары могут быть проданы. Продажа осуществляется на основе заказов, полученных на выставке, где экспонируются образцы соответствующей продукции. Также возможна продажа самих образцов. (Является временно действующим форматом, т.к. продажа осуществляется только на протяжении работы выставки.)

Телемагазин (TV shop) – торговое предприятие, организующее продажу товаров на основе их телевизионной визуальной презентации, позволяющей сделать предложение более динамичным, продемонстрировать функциональные возможности товара.

Телемаркетинг (telemarketing) – использование предприятием телефона как инструмента прямой продажи покупателям. В зависимости от применения телефона для активного доведения информации до покупателя или же для получения заказа на продажу уже выбранного товара, различают исходящий и входящий телемаркетинг.

Интернет-магазин (Internet shop) – виртуальный магазин, организующий розничную торговлю на основе интерактивного взаимодействия покупателя (при помощи доступного ему компьютера) и продавца посредством Всемирной информационной сети.

Многообразие потребностей покупателей в различных торговых услугах и постоянный рост конкуренции порождают условия для воз-

никновения разнообразных форматов розничной торговли как новыми, так и традиционными товарами. В последнее время реализация принципиально новых для отечественного рынка подходов к организации розничной торговли привела к появлению многих не известных ранее форматов магазинов. Это автогипермаркеты с полным комплексом дополнительного сервисного обслуживания и сопутствующих услуг; гастрономические бутики, предоставляющие возможность не только попробовать деликатесы, но и узнать историю создания, условия производства; книжные магазины, предлагающие букинистические и современные книги с возможностями познакомиться с ними, принять участие в литературных вечерах; парфюмерно-косметические супермаркеты с тщательно подобранными сочетаниями массовой продукции, товаров высокого и среднего класса и особо элитных товаров и позиционирующие себя в формате парфюмерной библиотеки.

По оценкам экспертов, в настоящее время в отечественной розничной торговле еще не полностью использованы все предлагаемые торговым маркетингом конкурентные стратегии и их сочетания, т.е. в пространстве принятия решений о позиционировании торгового предприятия имеются свободные участки, а значит, количество разнообразных форматов розничной торговли будет увеличиваться.

Л.Н. Мельниченко, В.В. Никишкин, А.П. Панкрухин

Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход / пер. с англ. 8-е изд. М.: Вильямс, 2003. 1181 с.

Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2005. 480 с.

Мельниченко Л.Н., Никишкин В.В. Маркетинговый словарь дистрибуции // Управление каналами дистрибуции. 2005. № 2.

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. 2-е изд. М.: Экономика, 2004.

Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: учеб.-практ. пособие. М.: ФБК-ПРЕСС, 2004.

Смирнов В. Вендинговый бизнес: обзор рынка. URL: http://www.4p.ru./index.php?page=3353.

Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2005. 383 с.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

(англ. Segmentation; в отечественной литературе также используют термины «сегментация» и даже «целевой маркетинг», с приближением к понятию *«таргетинг»*) – деятельность по классификации и выбору потенциальных (включая и реальных) потребителей производимой продукции (услуг) в соответствии с качественной структурой их спроса. Это процесс деления рынка / целевой аудитории на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т.п.) с выделением и выбором целевой аудитории – сегмента рынка, потенциально обещающего дать наибольший объем продаж данного товара/услуги.

Сегмент рынка – это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги), на побудительные стимулы маркетинга. Сегменты рынка дифференцируются в зависимости от типов потребителей и соответствующих этим типам различий в потребностях, характеристиках, поведении и мышлении потребителей.

С.Р. является первой необходимой ступенью изучения рынка, часто – основанием для определения его емкости и всегда базой для выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности фирмы. С.Р. позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, а в конечном счете – выявить наиболее подходящие условия (границы сфер действия) для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга.

Термин С.Р. впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в пятидесятых годах в США стратегией производителей модифицировать качественные характеристики своего товара в соответствии с обнаруженными ими запросами от конкретных групп потенциальных потребителей.

Деятельность по С.Р. включает в себя последовательно следующие процедуры:

- определение принципов С.Р. (типов, приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);
- составление профилей, диаграмм, матриц, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с определенной пространственной моделью отображения избранных принципов С.Р.;
- оценку степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;

● выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;

● решение о позиционировании товара (услуги) в каждом из выбранных сегментов рынка, с учетом сравнительных данных и вероятных перспектив;

● разработку общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента.

В соответствии с избранными критериями С.Р. выделяются соответствующие сегменты рынка:

● ориентированные на продажу предприятиям: географические (региональные), фирменно-демографические, отраслевые, технико-прикладные;

● ориентированные на продажу индивидуальным потребителям и пользователям: географические (региональные), социально-демографические, социально-экономические, ориентированные на тип потребления, психологические, ориентированные на средства массовой коммуникации, ориентированные на «жизненный стиль» (психографические);

● определяемые стержнем выбранной рыночной стратегии: спецификой продукта, ориентацией на определенный уровень качества и цены, особенностями сбыта.

С.Р. товаров и услуг производственного назначения и сырья (B2B) обычно не встречает особых затруднений. Аудиторию здесь определить достаточно легко. Специфика предприятий-покупателей определяется преимущественно сферой, масштабом их деятельности и платежеспособностью. Для персональных обращений (конкретных оферт) выясняют еще организационную модель, стиль управления, потребности в модернизации и др. нюансы, связанные с маркетинговым обликом потенциальных заказчиков-предприятий. Важным критерием для сегментации потребителей на рынках B2B является мотивация приобретения продукции. Это может быть: полное либо частичное использование в собственном производственном процессе, доукомплектование, модернизация, простая перепродажа.

Значительно сложнее проводить С.Р. товаров индивидуального и семейного спроса. Здесь приходится учитывать большое множество факторов, различных данных о потребителях: их возраст, пол, семейное положение и размер семьи, образование, наличие и возраст детей, национальную принадлежность, имущество и доходы, религиозные воззрения и др. Специально изучают вкусы, склонности и стиль потребления,

выявляют предпочтения, предрассудки и привычки (напр., к тем или иным магазинам, формам сервисного обслуживания), реакции на бренды, рекламу и цены.

Социально-демографическое С.Р. – это косвенный метод, базирующийся на гипотезе, что различия социально-демографических профилей определяют различия в искомых достоинствах товаров/услуг и в предпочтениях покупателей. Наиболее употребительными переменными социально-демографического С.Р. являются местоположение, пол, возраст, доход, общественный класс и др. К этому методу обращаются наиболее часто – в основном по причине легкости измерения социально-демографических переменных, доступности необходимой информации. Вместе с тем прогнозная способность социально-демографического сегментирования в промышленно развитых странах имеет тенденцию к снижению в связи с растущей стандартизацией стилей потребления для различных общественных классов. Поэтому, чтобы иметь возможность объяснять и предсказывать поведение покупателей, социально-демографическое сегментирование должно быть дополнено другими методами.

С.Р. по выгодам фокусируется на различиях в системах ценностей людей, а не между их социально-демографическими профилями. Два человека, идентичные в терминах социально-демографического профиля, могут иметь совершенно различные системы ценностей. Более того, один и тот же человек может приписывать различную ценность товарам в зависимости от их типа. При сегментировании по выгодам покупатели чаще всего отдают предпочтение одной из трех ценностей: качеству, цене или символике (престиж, дизайн, эмоциональность и т.п.). Например, потребители зубных паст в США желают получить следующие выгоды: приятный вкус и внешний вид – гурманы (много молодежи, которая широко пользуется мятными пастами); белизну зубов – компанейские (молодые семейные пары и лица с уровнем курения выше среднего, ведущие активный образ жизни); предотвращение кариеса – озабоченные (чаще семьи с детьми, озабоченные проблемой кариеса); низкая цена – независимые (преимущественно мужчины, не находящие существенных различий между предлагаемыми марками). Главная трудность применения сегментирования по выгодам, особенно для рынка потребительских товаров, заключается в отборе атрибутов для анализа. Если аналитик просто спрашивает у потребителей, какие выгоды они ищут в товаре, у него мало шансов узнать что-то новое, по-

скольку потребители не склонны к самоанализу в отношении потребления. К тому же сбор первичной информации – дорогостоящая операция.

Поведенческое С.Р. основано на использовании следующих критериев: статус пользователя, уровень пользования товарам, уровень лояльности потребителей, чувствительность к факторам маркетинга. Статус пользователя предполагает разграничение между потенциальными пользователями, не пользователями, впервые ставшими пользователями, регулярными и нерегулярными пользователями. Для всех этих категорий могут быть разработаны различные стратегии коммуникации. Часто 10–30% клиентов обеспечивают 70–90% продаж – см. ст. *Парето закон*. Крупные (ключевые) пользователи заслуживают создания для них специальных условий. Поэтому следует анализировать уровень пользования товаром. Потребители повторно закупаемых товаров могут быть разделены на безусловно лояльных, умеренно лояльных и нелояльных. Могут быть предприняты действия по продвижению товаров и по коммуникации с целью поддержания лояльности, например, путем создания благоприятных условий для эксклюзивности. Обеспечить лояльность клиентов – это задача маркетинга взаимоотношений. Определенные группы потребителей особенно чувствительны к таким маркетинговым переменным, как цена или специальное предложение. Чтобы товар отвечал их ожиданиям, могут быть приняты специальные меры, например, выпущены упрощенные «немарочные» товары.

Социально-культурное С.Р., как и С.Р. по выгодам, исходит из того, что лица, сильно различающиеся в социально-демографических терминах, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот. Задача заключается в создании более человеческого образа покупателей, который не исчерпывается только их социально-демографическим профилем, но несет также информацию об их системе ценностей, активности, интересах и мнениях. **С.Р. по стилю жизни**, называемое также психографическим, пытается идти еще дальше, в область мотиваций и индивидуальности. Стиль жизни используется как индикатор индивидуальности. Исследования стиля жизни и психографического профиля потребителей проводятся в США с конца 60-х гг. XX века. Создано несколько типологий американских потребителей. Результатами этих исследований эпизодически пользуются (наряду с традиционными подходами к сегментированию) десятки крупнейших международных корпораций. Эпизодически масштабные исследования стиля жизни и потреб-

ления проводятся и в других странах: Франции, Германии, Японии. В России подобное исследование – «Стиль жизни среднего класса» в 2000–2006 гг. проводил журнал «Эксперт» в партнерстве с исследовательской компанией Monitoring.ru (позднее – РОМИР-Мониторинг). Полноценные исследования стиля жизни занимают очень много времени (от 5 до 15 лет), стоят очень дорого, а непосредственных результатов, которые можно было бы сразу применить в бизнесе, как правило не приносят. Поэтому в их финансировании (за рубежом) часто принимают участие различные общественные или правительственные фонды.

В концептуальном смысле не существует фундаментальных различий между С.Р. товаров промышленного и потребительского назначения, хотя применяемые критерии сегментирования весьма различны. Сегментирование по выгодам непосредственно опирается на специфические потребности промышленного покупателя, который ищет в товаре различные достоинства, функции или показатели эффективности. Поведенческое сегментирование осуществляется по следующим критериям: среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение); рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы); метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения «покупатель-продавец», общая политика закупок, критерии закупки); ситуационные факторы (срочность выполнения заказа, применение товара, размер заказа); личные качества покупателя.

С.Р. стремится ответить на вопрос, что есть и чего нет у потребителя, целевой аудитории. В США и др. зрелых рыночных странах социальный состав, слои общества хорошо изучены по всем этим параметрам. Созданы и обновляются специализированные базы данных, которые используют для директ-мейла и других мероприятий прямого маркетинга. Члены развитых и богатых обществ охотно участвуют в маркетинговых коммуникациях, отвечают на вопросы при анкетировании.

В России ситуация другая. Достоверной модели современного российского общества не существует в необходимых для маркетинга подробностях. Российские потребители, как правило, не хотят обнародовать информацию о своих реальных доходах и расходах, мотивах поведения, движимом и недвижимом имуществе и т.п. Приблизительны и часто не точны данные государственной статистики, условны «рейтинги» социологических опросов. С другой стороны, многие отечественные производители и продавцы продукции не хотят нести бремя лишних

расходов на маркетинговое изучение потребителей, довольствуются примерными оценками «своего» сегмента рынка, прежним опытом.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вершина, 2007. С. 195–208.

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. 256 с. С. 121–130.

Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 83–90.

Реклама за рубежом. М.: Прогресс, 1977. С. 52.

Скоробогатых И.И. Сегментация потребителей товаров класса «люкс» по показателю Географическое размещение и дифференциация доходов // Транспортное дело России. 2010. № 1. С. 22–24.

Словарь рекламных терминов. URL: http://www.studio2000.ru/html/ad3.html

Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000. С. 53–60.

Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I: PR. Реклама. Маркетинг. (А–Я). URL: http://www.bookap.by.ru/okolopsy/encslov1/gl17.shtm

СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ

(англ. Balanced Scorecard, BSC; устоявшаяся в русском языке аббревиатура – ССП) – одна из методик оценки эффективности деятельности организации, включающая маркетинг в качестве одного из важнейших компонентов этой оценки. Система предложена в 1992 году американским ученым, профессором Гарвардской школы бизнеса Робертом Капланом вместе с Дэвидом Нортоном – президентом компании Balanced Scorecard Collaborative, Inc., которая пропагандирует и внедряет ССП во многих странах мира. Участниками создания концепции «измерения эффективности организации будущего» стали также эксперты и менеджеры крупнейших американских компаний, представляющие различ-

ные области деятельности (высокие технологии, производство товаров индивидуального потребления, сферу услуг) и объединенные в единую группу, которая на протяжении года занималась разработкой модели оценки эффективности и ее совершенствованием.

Система получила название «сбалансированной», поскольку основывается на комплексном подходе к оценке как материальных, так и неосязаемых активов. Необходимость использования нефинансовых индикаторов авторы метода обосновывают быстрыми изменениями на современном рынке. Если бухгалтерские показатели отражают результаты работы за прошедший период, то индикаторы, связанные с такими активами, как интеллектуальный капитал предприятия, лояльность потребителей, бренды, могут более точно оценить перспективу компании. Концепция ССП применима в условиях любой бизнес-культуры и в любой стране благодаря универсальности задач, которые могут быть решены с ее помощью. В числе этих задач – оценка эффективности работы компании, осознание того, какие процессы нуждаются в улучшении, определение направлений развития компании.

ССП базируется на четырех составляющих (направлениях) – финансы, маркетинг, внутренние бизнес-процессы, а также обучение и карьерный рост.

Финансы выступают одной из ключевых показателей эффективности в методике ССП. Как правило, в качестве типичных целей выступают увеличение рентабельности продукции, рентабельности собственного капитала, чистого денежного потока, чистой прибыли и др. Они являются опорными показателями эффективности в рамках данного направления.

В число маркетинговых критериев входит *сегментации рынка*. Руководители фирмы определяют ключевые сегменты рынка, на которых компания намеревается сосредоточить свои усилия для продвижения и реализации продуктов. Это является первым шагом в построении инфраструктуры маркетинговой составляющей системы. Затем определяются основные факторы эффективности и оценивающие их показатели. Как правило, основными факторами эффективности здесь являются: удовлетворенность покупателей, удержание клиентов, приобретение новых клиентов, прибыльность клиентов, доля рынка в целевых сегментах и т.д. Сюда также обязательно включаются показатели, определяющие лояльность клиентов по отношению к поставщику продукции или услуг. Так, например, ценность для клиента могут представлять быстрая доставка и скорость реагирования на полученный заказ. Показателями,

характеризующими данные факторы эффективности, могут быть время обработки заказа и средняя скорость доставки (в часах). Таким образом, менеджеры реализуют стратегию в области маркетинга и продаж, что должно привести к росту финансовых показателей в будущем.

Так, суть внедрения ССП в стратегическое управление логистическим предприятием состоит в том, что руководство предприятия и эксперты, проанализировав логистические бизнес-процессы, выделяют значимые для предприятия области деятельности и уже в них определяют совокупность ключевых показателей результативности, подлежащих регулярному измерению на основе данных, полученных из учетной системы.

В свою очередь, внутренние бизнес-процессы идентифицируют основные процессы, подлежащие усовершенствованию и развитию с целью укрепления конкурентных преимуществ. Эффективность бизнес-процессов определяет ценность предложения компании, от которого зависит количество привлеченных клиентов и конечный финансовый результат. Следует также отметить, что выбор ключевых процессов должен осуществляться не только с позиции текущей эффективности, но и с точки зрения будущих возможностей для ее повышения. Именно поэтому инновационные процессы (двигатели будущей эффективности) должны рассматриваться здесь прежде всего.

Обучение и карьерный рост определяют инфраструктуру, которую организация должна построить для того, чтобы добиться роста и развития в долгосрочной перспективе. Вполне естественно, что обеспечить долговременный успех и процветание компании вряд ли возможно с помощью технологий, используемых в текущий момент. Чтобы обеспечить себе долгосрочное присутствие на рынке, бизнес должен инвестировать средства в повышение квалификации своих сотрудников, в информационные технологии управления предприятиями, системы и процедуры. Основными показателями эффективности здесь могут быть удовлетворение сотрудников, их умение и квалификация, возможность мгновенно получать информацию, необходимую для принятия управленческих решений, генерация инициатив, эффективность работы информационной системы.

На основе индивидуально разработанных показателей эффективности, последующего сопоставления плановых и фактических данных руководители получают информацию, позволяющую им оценить эффективность реализации стратегий в четырех основных областях. Таким образом, система сбалансированных показателей делает стратегию яс-

ной и понятной для всей компании; помогает ей сформировать структуру для достижения единой цели и поддержки инициатив; направляет процесс распределения ресурсов и капитала; интегрирует процесс стратегического управления во всей организации; сосредотачивает внимание команд и сотрудников на стратегических приоритетах развития. В качестве слабых мест ССП специалисты в области стратегического управления отмечают следующие: существует риск того, что математические модели оценки окажутся некорректными и использование ССП не приведет к успеху; субъективный характер нефинансовых показателей затрудняет использование сбалансированной системы показателей в качестве основы для мотивации персонала; у менеджеров существует возможность манипулировать показателями, не повышая при этом эффективности бизнеса.

Несмотря на то, что ССП заявила о себе в России лишь в 2003-м году, отечественные компании, вставшие на путь ССП, перестают быть экзотикой. Даже в отсутствие статистики с уверенностью можно говорить о десятках (а по некоторым оценкам, и сотнях) внедрений. Одновременно с ССП растет спрос и на другие ставшие международными системы управления по целям, заставляющие эффективно работать стратегию компании.

Т.М. Орлова

Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. 2-е изд. М.: Олимп-Бизнес, 2004. 320 с.

Кащеев Р. Balanced Scorecard: новое заклинание или стратегия управления? URL: www.itbc.ru

Коробков А. The Balanced Scorecard – новые возможности для эффективного управления. URL: http://big.spb.ru

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

СЛОГАН

(от галльского sluagh-ghairm – боевой клич; англ.: Tagline) – рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных. Вместе с тем это еще и спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингви-

стического совершенства хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации фирмы или продукта. С. также может обозначать и продвигать промоакцию, праздник (ивент).

В 1880 году понятие «С.» было впервые использовано в современном значении. Но и первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и отражает суть этого рекламного инструмента: завоевать покупателей и уничтожить конкурентов.

С. – это два-три-четыре слова, редко больше. Он легко воспринимается и запоминается. Он должен быть постоянным. Желательно также, чтобы он содержал название бренда и легко переводился на другие языки. Подчас С. может рассказать о фирме или товаре больше, чем корпоративный буклет, аннотация или каталог. Эффективность С. зависит от его запоминаемости и информативности. Поэтому главная задача при создании С. – представить максимум информации, влияющей на потребителя, в двух-трех словах.

В наиболее емких рекламных С. отражается миссия фирмы, ее философия и одновременно – профессиональная специфика, устойчивые конкурентные преимущества, ключевые компетенции, уникальные торговые предложения. Таков, например, С. «Nokia»: «Connecting People» – «Соединяя людей». А в С. автомобилестроительных фирм, целого ряда банков отражается декларируемое ими главное конкурентное преимущество или торговое предложение: надежность. В С. часто фиксируются претензии фирмы, ее притязания на рыночную роль (чаще всего – на роль лидера).

Выделяются имиджевые (фирменные) и собственно рекламные (товарные) С. Они могут: привлекать внимание, логически аргументировать преимущества товара, звать немедленно купить товар (см. *AIDA*).

Появившийся в России в начале девяностых годов С. «Купи себе немного OLBI» давно пережил саму фирму, но не потерял к себе симпатий: это образец обращения к новаторам, любителям попробовать что-нибудь новенькое; он создает впечатление удивительной легкости приобщения к фондовому рынку, который ассоциируется у нас с миром рантье и больших денег.

Удачность С. «Чистота – чисто Тайд» определена тем, что название товара лаконично и тесно увязано с ключевым понятием, ради которого этот товар существует. И хотя слово «чисто» в современном русском языке имеет дополнительное несколько жаргонное значение, но двусмысленности в восприятии данного слогана не наблюдается.

В С. «Обыкновенное немецкое аптечное качество» (для средства от гриппа Гриппостад-С) используется нетрадиционно спокойный тон оценки качества товара (без превосходной степени типа «Я – лучший!) вместе с вполне внедренным в сознание потребителя уровнем этой оценки. Все просто: может быть, есть лучшие в мире «Запорожцы»; но наш товар – обыкновенный Mercedes.

Ключевая черта услуги именных чеков American Express выражена буквально в трех словах «Ваши личные наличные». Этот С. использует безусловно привлекательную игру слов и ключевые маркетинговые смыслы: персональность, безопасность, полноценность данного финансового инструмента.

Вызывает улыбку С. «Мойте воду перед едой!» (фильтры для очистки воды Brita), поскольку отталкивается от известной с детства фразы «Мойте руки перед едой». Но успех ему обеспечен еще и потому, что он привлекает максимальное внимание к проблеме и переводит действие из разряда желаемых в разряд необходимых.

Подобные игровые приемы, нарушая общепринятые правила, разрушая речевые клише, помогают С. выделиться на общем фоне рекламных «правильностей». Из рекомендуемых профессионалами правил создания удачных слоганов также можно отметить:

- создание неологизмов по типу «Не тормози! Сникерсни!»;
- введение в С. слов – сексуальных маркеров, например «Заведи любимую» (автомобили Hyundai);
- зачеркивание и исправление букв, например, замена буквы «я» в слове «Оттянись» на «е» (С. для оттеночного средства для волос) и др.

А.П. Панкрухин

Кеворков В.В. Слоган: практическое руководство. М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2003. 155 с. (Серия: Академия рекламы).

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров /под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360 с.

Материалы сайта справочной системы Text-Art.ru. URL: http://www.textart.ru/comment/slogan/list.html

Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2003. 172 с. (Серия: Академия рекламы).

Психологическая экспертиза рекламных сообщений. URL: http://www.cbrand.ru/biblio/adv/psih_expertiza.html

Ромат Е. Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: ИД «Питер», 2017.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М.: РГГУ, 2014.

СНОБА ЭФФЕКТ

(англ. Snob Effect) – психологический эффект особого восприятия отдельными категориями потребителей динамики цен и отрицания традиционной реакции на эту динамику со стороны большинства потребителей.

Сноб (англ. Snob) – человек, тщательно следующий вкусам, манерам и т.п. высшего света и пренебрегающий всем, что выходит за пределы его правил и выступает выбором «большинства»; это человек, претендующий на изысканно-утонченный вкус, на исключительный круг занятий, интересов. Снобизм – это эксклюзивное поведение, взгляды, манеры сноба.

Если обратиться к общепризнанной иерархической структуре человеческих потребностей А. Маслоу, то можно сделать вывод о том, что возвышение потребностей одновременно означает их нарастающую субъективизацию, все большую «привязку» к человеческой личности по сравнению с потребностями более низкого порядка, которые характеризуют человека не столько как индивидуума, сколько как элемент социума, его норм и правил. И в этом смысле реальный спрос серьезно отличается от теоретических познаний «полезности»: можно сказать, что если полезность – это то, что человеку, как думают экономисты, необходимо, то спрос – это явный результат практического выбора конкретного желаемого из общего вроде бы «необходимого».

Одним из предметов наиболее тщательного, дотошного выбора потребителей неизбежно оказывается недвижимость. Дело в том, что жить люди хотят в соответствии не с какой-то одной потребностью (которая точно так же может проявляться и одинаково удовлетворяться у большого количества других людей), а в соответствии со своим личным стилем жизни, который состоит из огромного комплекса индивидуальных предпочтений и потому практически эксклюзивен. Влияние субъективного фактора формирует то, что в экономической теории получило название «нефункционального спроса».

Как не без основания утверждают некоторые специалисты сферы недвижимости, субъективный фактор спроса на нее иллюстрирует переход из «пространства необходимости» в совершенно иное «пространство индивидуальной свободы». В «пространстве необходимости» низкая пла-

тежеспособность ограничивает возможности потребителя только рамками полезности недвижимости в ее минимальной «конфигурации» – метраж, количество комнат, – сводя выбор фактически к нулю. Если же ограничения по платежеспособности не имеют определяющего характера, то покупатель, переходя в «пространство индивидуальной свободы», реализует свой собственный, субъективированный выбор, ограниченный только тем пределом, который осмыслен личностно и признается необходимым и возможным именно этой личностью. Поэтому во многих случаях приобретаемая жилая недвижимость не имеет законченного вида. Продается только местоположение и пространство, ограниченное внешними габаритами общей площади, а все остальное – планировка, оборудование, интерьер – приобретается дополнительно, поскольку эти решения всегда сугубо индивидуальны (разумеется, при наличии соответствующей платежеспособности потребителей). И действительно: нельзя, бессмысленно мечтать об индивидуальном гвозде, но стремление к индивидуальности жилища – абсолютно нормальная позиция.

Но С.Э. специфичен еще и тем, что как только другие потребители в массовом порядке начинают приобретать облюбованный снобом товар, сам сноб тут же выдвигает другие требования к товару, часто противоположные мнению возникшего большинства. Конечно, это тоже зависимость от мнения большинства, но зависимость противонаправленная. Сноб как потенциальный покупатель всегда готов отказаться от приобретения товара: если этот товар востребован большинством, то с точки зрения сноба он оказывается недостаточно индивидуальным.

С.Э. иногда проявляется, например, и в связи с национальной принадлежностью потребителя, особенно если речь идет о нации, не доминирующей в социуме, в котором она себя позиционирует. Если для доминирующих наций одним из центральных элементов культурных традиций многих народов является социальный символизм потребления, то для малых национальных групп элитные товары могут восприниматься как средство самоидентификации и продвижения в обществе. Точно также С.Э. проявляется и в отношении профессиональной принадлежности (если она также не доминирует в референтном социуме). В таких случаях особые товары покупаются за счет экономического перенапряжения, сокращения других, более важных расходов – образования, отдыха, здоровья, туризма, а то и в ущерб удовлетворению еще более насущных потребностей. Эта модель вкусов и предпочтений, основывающихся на демонстративной элитности товаров, действует ча-

сто в ущерб реальному развитию личности, основанному на этике, гуманизме, чувстве меры, рациональности и прагматизме.

А.П. Панкрухин

Джамилов М. От «эффекта Джонса» к «эффекту вагона». URL: http://www.echo-az.com/archive/252/opinion.shtml

Жук В.А. Роль субъективного фактора в сфере недвижимости и проблемы его оценких. URL: http://up.mos.ru/tsg/webformat/Zuk.htm

Скоробогатых И.И., Волкова М.Ю. Семантический анализ понятия роскоши // Инициативы XXI века. 2011. № 4. С. 54.

Скоробогатых И.И. Трансформация теорий потребительского поведения на рынке товаров класса «люкс» / М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова». М., 2010.

Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В.М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1999. С. 304–325.

Leibenstein H. Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer's demand // Quarterly Journal of Economics. 1950. Vol. LXIV. № 2. P. 183–207.

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (СТМ)

См. *Частная марка*.

СОДЕЙСТВИЕ ПРОДАЖАМ (стимулирование сбыта)

(англ. Sales Promotion) – разновидность маркетинговых коммуникаций; метод стимулирования продаж, преследующий цель изменить установки реального и потенциального потребителя за очень короткое время. Этот механизм привлечения потребителя работает по принципу «услуга за услугу». Производитель идет на уступки покупателю (дает ему возможность попробовать, потрогать, понюхать товар, купить его со скидкой), за что тот чувствует себя обязанным ответить взаимностью – купить.

Каждый контакт товара и потребителя с помощью С.П. стоит дороже, чем рекламный. Зато он гораздо качественнее, его результативность выше. С.П. увеличивает объемы продаж в десятки раз; правда,

эффект этот сохраняется недолго. Расходы на С.П. в мире обычно составляют 20–30% от общих затрат на рекламу.

В мире С.П. используется в основном для продвижения алкоголя и табака, так как размещение прямой рекламы или рекламы в СМИ для этой группы товаров или ограничено, или запрещено вовсе. В связи с этим доля С.П. в маркетинговых расходах по таким товарам составляет до 70%. Кроме того, С.П. часто используют компании-новички, которые только-только вышли на рынок и стремятся в короткие сроки донести свой товар до потребителя. В С.П., как правило, не нуждаются элитные товары, предметы роскоши и т.п. Трудно представить себе, что ювелирные изделия от Tiffany продвигаются с помощью С.П. Чрезмерные скидки или бонусы могут только повредить имиджу фирмы.

Если реклама общего характера воздействует долговременно, то С.П. ставит цель изменить текущее поведение потенциального потребителя – подтолкнуть его к покупке, предлагая льготы, ограниченные в пространстве и во времени. Причем это может быть совершенно не связано с качеством товара или какими-то другими его характеристиками.

В маркетинге существуют следующие виды С.П.: ценовое (кредиты, купоны, талоны и т.д.); натурное стимулирование (подарки, образцы, дегустации) и активные предложения (конкурсы, игры и т.п.) Исходя из этой классификации, приемы содействия продажам, сбыту могут быть объединены в три группы:

● снижение цен (купоны, дисконтные карты, талоны на приобретение товаров по сниженным ценам, предложения кредита на льготных условиях, предоставление бесплатных сопутствующих услуг – по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.; различных гарантий – бесплатного сервисного обслуживания, ремонта или замены дефектных изделий, гарантия возврата денег и т.д.);

● премии: как денежные (например, миллионному покупателю или в виде бесплатного товара в придачу), так и неденежные. Так, корпорация LG Electronics использует для поощрения своих клиентов оригинальный прием: домохозяйки или их мужья, купившие бытовую технику LG (в частности, микроволновые печи и хлебопечки), могут пройти обучение в Школе кулинарного искусства «Семья LG»; за шесть занятий лучшие мастера кулинарного искусства компании обещают обучить новичков секретам русской кухни;

● образцы и испытания (малые партии товара, подарки, демонстрации, разного рода дегустации и пробы); игры (конкурсы, лотереи, тотализатор).

С.П. становится более эффективным по мере того, как товары утрачивают индивидуальность, оказываются мало различимыми и их приобретают в ситуации, когда покупатель мало чувствителен к марке товара. С.П. преследует следующие общие цели.

1. Получить прибыль в результате продажи товара, идеи или услуги.

2. Стимулировать интерес покупателя к товару-новинке.

3. Побудить клиента к совершению покупки товара определенной марки.

4. Распространять новую информацию о товаре.

Чрезмерное акцентирование усилий на продажах с целью получения прибыли или игнорирование других трех целей ведет к потере репутации фирмы на рынке товаров и услуг.

С.П. относится к маркетинговым услугам, реализуемым посредством инструментов BTL. В этом качестве формы С.П. подразделяются на две категории:

1) Consumer Promotion – стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя, включая креативные разработки и производство рекламных материалов (creative production), промоакции и услуги третьих лиц (suppliers), *сэмплинги,* или образцы товара (samplings), призы (incentives) и т.п.;

2) Trade Promotion – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж, включая креативные разработки и производство рекламных материалов, совместные проекты и услуги третьих лиц (suppliers), обучение продавцов, призы и сувениры для них, услуги *BTL*-агентств,

В целом, если следовать точке зрения, распространяемой Российской ассоциацией по стимулированию сбыта (РАСС), к мероприятиям по С.П. относятся: промоакции (акции по увеличению спроса на товар внутри магазинов, т.е. в местах продаж); лотереи; торговый маркетинг (программы торгово-проводящей сети); *мерчандайзинг* и *спонсорство* (см. соответствующие статьи).

Наиболее распространенным инструментом С.П. на Западе является купон. В США около 80% домохозяек страны применяют при покупке купоны, причем более 30% из них используют более 5 купонов в неделю. Купоны во многом определяют поведение также и немецких потребителей. При выборе товара или торговца немцы руководствуются предлагаемыми «скидочными» купонами, даже если достоинство купо-

нов не превышает 1 евро. Более 90% немецких потребителей при составлении плана покупок учитывают все имеющиеся купоны; 12% немецких потребителей готовы сменить свой магазин, а 27% – торговую марку, чтобы использовать «скидочные» купоны, даже если их выигрыш в цене составит менее 1 евро.

В России С.П. все чаще используются для продвижения потребительских товаров массового спроса: продуктов питания, средств гигиены, моющих средств. Ежегодно бюджеты на С.П. в России растут в среднем на 30–40%. Так, в 2003 г., по данным РАСС, российские компании потратили на мероприятия по стимулированию продаж 200 млн долл. Половина этой суммы потрачена в местах продаж, 11,7% – на мерчандайзинг, 10% – на торговый маркетинг, примерно 7% – на лотереи и спонсорские мероприятия. По сравнению с традиционной рекламой это немного, но затраты на С.П. растут быстрее, чем на рекламу: в 2004 г. расходы клиентов на мероприятия по С.П. выросли на 33%.

Т.М. Орлова, Д.А. Шевченко

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. Разд. 2–4.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. С. 33–53.

Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1999. С. 13–20.

Постма П. Новая эра маркетинга. СПб.: Питер, 2002. С. 176–179.

Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. М.: РИП-холдинг, 2002. С. 16–25.

СПОНСОРСТВО

(от англ. Sponsorship, sponsoring) – форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив. Это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами других лиц и особенно мероприятий, включая их страхование и другие гарантии, с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг. Это отличает спонсорство от других видов социально ориентированной деятельности, таких как благотворительность или корпоративная филантропия. Благотворительность не ставит перед

собой рыночных целей и может быть даже анонимной, а спонсорство — никогда.

С. – разновидность BTL, институциональная коммуникация, тесно взаимодействует с маркетингом событий. Цель С. – повысить осведомленность о торговой марке, фирме, расположенность целевой аудитории и широких кругов общественности к ней, улучшить ее имидж либо перепозиционировать его благодаря ее ассоциированию со значимыми для многих и особенно для целевой аудитории положительными ценностями. В отличие от рекламы и PR, С. воспринимается как менее навязчивая, не «говорливая» и поэтому более «честная» форма коммуникации. Главная идея С. состоит в том, что спонсор «привязывает» себя к объекту спонсорства и таким образом пытается «перенести» на себя все положительные характеристики объекта С. и/или положительные чувства, связанные с ним. Объект С. традиционно является социально более выигрышным элементом в связке «спонсор – объект спонсорства». С. при правильной стратегии добавит имиджу любой всемирно известной фирмы больше, чем имиджу спонсируемых ею Олимпийских игр, и это абсолютно нормально. Поэтому в коммерческой практике спонсирование малоизвестных и тем более непопулярных объектов происходит чрезвычайно редко: чем ниже уровень известности объекта, тем меньше размер доступной для спонсора целевой аудитории и тем менее эффективной становится спонсорская деятельность.

С другой стороны, на действенность С. оказывают влияние и различия в известности самих спонсоров. В некоторых ситуациях известным компаниям безо всяких усилий достается дополнительный эффекта восприятия их как спонсоров (только на основании их присутствия), о котором малоизвестные фирмы не могут даже мечтать.

Потребители оценивают не только спонсора и объект спонсорства, но и то, насколько они конгруэнтны, то есть логически соответствуют один другому. Фирма-производитель спортивных товаров спонсирует мероприятия, в которых ценится командный дух, мужественность воля к победе: сложные экспедиции в труднодоступные места, установление рекордов. Банк, заинтересованный предстать перед своей аудиторией как надежная организация, поддерживает виды деятельности, связанные с историческими изысканиями, археологией, реставрацией культурных ценностей прошлого. Исследования показали, что небольшая степень неконгруэнтности между спонсором и объектом спонсорства воспринимается потребителями без раздражения и положительно влияет на эффективность спонсорской кампании. При средней и большой степенях

неконгруэнтности потребительские представления об окружающем мире вступают в противоречие с предложенным спонсором обоснованием его связи с объектом спонсорства и вызывают отрицательные эмоции как по отношению к спонсору, так и к объекту спонсорства. В этой связи эмитент банковских карточек лучше воспринимается в качестве спонсора спортивных мероприятий, чем производитель пива.

С. можно различать по уровню спонсорства (национальный и местный), направлению (спортивное, искусство, научное) и др. Для маркетинга наиболее продуктивен критерий типа спонсируемого объекта: индивидуумы; группы, команды, коллективы; организации; мероприятия; средства массовых коммуникаций (включая интернет).

Формы участия и статус спонсора также различаются. Например, информационный спонсор – это СМИ, бесплатно распространяющее информацию о мероприятии до, в процессе и после его осуществления и при этом одновременно занимающееся саморекламой как имеющее прямое отношение к этому мероприятию, бренду, главному действующему лицу.

Спонсорский пакет «генерального спонсора» мероприятия (например, конкурса) может включать следующие права: вхождение своего представителя в состав жюри; размещение логотипа на всех информационных письмах о мероприятии в печатном и электронном виде, на официальном сайте мероприятия, на входных билетах, в помещении и на сцене, где проводится мероприятие, на пресс-конференциях; упоминание при награждении победителей и лауреатов, вручение им собственных призов; определение и награждение победителей призами и дипломом Генерального спонсора в специально учрежденной им номинации (по согласованию с администрацией мероприятия). «Официальный спонсор» и «спонсор» получают практически те же права в ступенчато усеченном виде, во «вторую» и «третью» очередь, что фиксируется в соответствующих условиях спонсорской поддержки, равно как и цена соответствующего статуса.

Существует как минимум два мифа-предубеждения против С.: миф, что это удел исключительно крупных компаний, малоприменимый в деятельности средних и малых компаний, и миф, что эффект от спонсорства если и существует, то имеет исключительно имиджевый характер, сильно отсрочен во времени и трудно прогнозируем. Между тем некрупный, но знакомый местному сообществу, «свой» спонсор вполне может оказаться в выигрыше перед лицом чуждого местному сообще-

ству рыночного гиганта; да и подсчитать эффективность своих действий местному спонсору существенно легче.

Чтобы превратить С. в эффективный маркетинговый инструмент, нужно следовать определенным правилам. Важно относиться к спонсорству активно, как к планируемому комплексу PR-акций, четко определяя его целевые аудитории. Опираясь на исследования ожиданий этих аудиторий и тестирование поступающих предложений о спонсорстве, необходимо выделить его приоритетные направления, приемлемые формы поддержки, процедуры принятия решений и т.д. Важно обязательно оценивать эффективность спонсорских акций и программ.

Одним из существенных элементов, влияющих на эффективность спонсорства, является искренность намерений спонсора. С. социально значимых мероприятий воспринимается более положительно, чем спонсорство чисто коммерческих проектов (Meenaghan и Shipley, 1999). Часто бывает целесообразно ограничить количество и спектр спонсируемых объектов. Восприятие искренности намерений спонсора зависит и от степени эксплуатации спонсором объекта: хотя спонсор не обладает полным контролем над объектом спонсорства, но его «вездесущность» на мероприятии может вызвать психологическое отторжение. Исключения из этого правила тоже есть: например, генеральный спонсор может обеспечить трансляцию телесериала без рекламных вставок, «в гордом одиночестве» присутствуя только перед трансляцией и после ее завершения; такое С., безусловно, будет воспринято телезрителями положительно. Общая оценка спонсорства зависит от уровня вовлеченности аудитории в спонсируемое мероприятие.

С., как и благотворительности, присущ эффект «румяных щечек» (“warm glow” effect), состоящий в положительных переживаниях, теплых чувств у субъекта С. в связи с актом творения добра. Этот эффект, к сожалению, сглаживается по мере повторения подобных актов, а участие в С. становится все более неохотным; одновременно уменьшается и сумма спонсорской помощи. Вместе с тем гласность пожертвований способна стимулировать увеличение их размеров.

Некоторые специалисты считают, в частности, что в С. телевизионных передач важно преподносить факт С. как неотъемлемую часть телевизионной передачи, дабы сфокусировать внимание зрителей на спонсоре, а не провоцировать их к игнорированию этой предположительно малоинтересной для них информации. Больше шансов на эффективную спонсорскую рекламу имеют спонсоры, производящие товары или услуги повседневного спроса, поскольку их деятельность, как пра-

вило, более значима для аудитории. Суггестивные (внушающие) методы воздействия на потребителя более эффективно воздействуют на такие социальные группы, как люди более молодого возраста, имеющие более высокий доход и более высокий уровень образования. Кроме того, важным условием эффективного спонсорства является страхование любого события от срыва: оно уже само по себе является индикатором того, что мероприятие проводится на определенном уровне, с высокой финансовой чистотой, точностью, а соответственно будет отличаться надёжностью и стабильностью, с чем будет напрямую связана и репутация, имидж спонсора.

А.П. Панкрухин, Д.А. Шевченко

Казанцев А. Спонсорство телевизионных игр, сериалов и спортивных соревнований как форма рекламного воздействия на потребителя // Брендменеджмент. 2002. № 1.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 694–697.

Макиенко И.И. Отличительные черты, классификация и психологические механизмы восприятия спонсорства. Особенности спонсорства в средствах массовой информации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. Февраль. № 1.

Музалевский М. Спонсорство как инструмент маркетинга // PR-диалог. 2004. Февраль. № 1. URL: http://www.pr-dialog.ru/head_analitics.phtml?id=44

СРЕДА МАРКЕТИНГОВАЯ

(англ. Marketing Environment) – это совокупность факторов, сил и объектов рыночного регулирования определенной отрасли, оказывающих прямое или косвенное воздействие на рынок и его участников, позволяющая маркетинговым менеджерам понимать ситуацию и тенденции рынка, перспективность его развития, уровень конкуренции и системы распределения продукции, а также потребительские сегменты и предпочтения.

С.М. – это само предприятие, все, что его окружает и влияет на его деятельность.

Существует пять видов маркетинговой среды: международная среда, макросреда, микросреда, мезосреда и внутренняя среда.

Самый внешний глобальный уровень – *международная маркетинговая среда* – изучает мировой рынок, в том числе отрасль, в которой ведет бизнес предприятие, проводящее ее изучение. Получение представле-

ния о данной среде важно для организаций, осуществляющих экспортно-импортные операции с зарубежными рынками, имеющих представительства в других странах, сильно зависящих от иностранного сырья.

Следующий уровень называется *макросредой*. Ее изучение позволяет владеть ситуацией и тенденциями рынка отдельной страны, в которой функционирует предприятие, в части макроэкономических показателей и тех факторов, которые определяют конкретную рыночную ситуацию, и поддающиеся замерам по различным рыночным индикаторам. Владение данной информацией позволяет руководству компании принять правильные стратегические решения.

Главное назначение изучения макросреды – поиск трендов, т.е. устойчивых тенденций развития, на которых можно базировать маркетинговую стратегию компании.

Макросреда состоит из ряда факторов, не подлежащих управлению компаниями (они не могут влиять на курсы валют, изменение денежных доходов населения, регулировать рождаемость и т.д.). Поэтому макроэкономика, определяющая отраслевую экономику, демографическая ситуация на уровне страны в целом, политика и право, техника и технология, существующие в пределах изучаемой отрасли и смежных отраслей, снабжающие компанию и потребляющие ее продукцию, социокультурная и психологическая среда – это те факторы, которые конкретная компания любой отрасли не может изменить, но обязана учесть их значение в своей стратегии маркетинга.

Основные задачи изучения макросреды маркетинга:

1. Выделение наиболее значимых факторов (макроэкономика, политика, право, техника и технология, социокультурная и психологическая среда).

2. Оценка влияния факторов на состояние отрасли, рынка и предприятия.

3. Анализ степени учета наиболее значимых угроз и возможностей макросреды маркетинга в стратегии.

Цель планируемого стратегического анализа выделить наиболее значимые факторы макросреды, учесть влияние этих факторов по силе и качеству на состояние отрасли, рынка и конкретного предприятия, желательно, с прогнозом изменения влияния с течением времени, и проанализировать степень отражения этих факторов в действующей стратегии, а если необходимо, то и скорректировать элементы стратегического плана маркетинга.

Любой фактор, который анализируется из группы факторов макросреды, может иметь значение угроз и возможностей для разных организаций. Для одной компании один и тот же фактор макросреды может быть возможностью, для другой может стать угрозой. Например, демографический кризис в России, связанный с сокращением рождаемости в период 90-х годов прошлого века, – это, с одной стороны, угроза для производителей одежды и аксессуаров для школьников, молодежи, с другой стороны, старение населения и снижение количества людей трудоспособного возраста – это возможности развития компаний, которые ориентируются на такой целевой сегмент, как люди старшего возраста, т.е. производящих ту же одежду и обувь, но для пожилых. Поэтому анализ факторов макросреды необходимо проводить с учетом того, что представляет собой конкретная компания.

Поскольку компания не имеет возможности влиять на внешнюю среду, то для эффективной деятельности должна приспосабливаться к ней, неустанно следить за ее изменениями, прогнозировать и своевременно реагировать.

Макросреда действует на компанию не прямо, а косвенно через цепочку причинно-следственных связей, то есть через факторы микросреды, т.е. следующий уровень.

В первую очередь к микросреде относят потребителей продукции компании на всех уровнях распределения, начиная с оптовых клиентов и заканчивая конечным потреблением. К факторам микросреды относятся и конкуренты, прежде всего, одной с компанией стратегической группы. Но микросреду составляют также и другие аудитории, контактируемые с предприятием. Это люди, представляющие часто интересы других организаций, которые своим отношением к конкретной компании могут улучшить или ухудшить ее позиции на рынке. К данным аудиториям можно отнести поставщиков, дилеров, средства массовой информации, оргструктуры: фискальные и надзорные органы, общественные организации (например, общество защиты прав потребителей).

Основные задачи изучения микросреды маркетинга:

1. Оценка размера, состояния и перспектив развития рынка.

2. Оценка конъюнктуры рынка.

3. Оценка реальной емкости рынка (объема платежеспособного спроса).

4. Оценка потенциальной емкости рынка (границ роста реальной емкости) и значения потенциала рынка.

5. Оценка структуры рынка (товарной, марочной, фирменной).

6. Исследования конкуренции и конкурентов.

7. Исследование покупателей и характеристика покупательского поведения.

8. Исследование имиджа предприятия, марки (особенно актуально в брендинге: при создании бренда, изучении его текущего статуса, жизнеспособности бренда, а также при ребрендинге).

9. Оценка сбытовой структуры рынка (сложившихся на рынке каналов распределения, в том числе конкурирующих компаний, эффективности отдельно взятых каналов, с целью возможного усовершенствования сбытовой сети конкретной компании).

10. Анализ сырьевой базы.

Последняя задача особенно важна, когда компания выходит на новый для себя рынок, попадая в сильную зависимость от существующих поставщиков сырья. Поэтому вначале компания должна понять, какова его перспективность с точки зрения доступности сырья, цен, возможности влияния конкурентов на поставщиков сырьевой базы.

Если провести анализ конкуренции с выявлением долей основных конкурентов и потребительских предпочтений по России и в отдельно взятом регионе по однотипной методике, то полученные в итоге данные будут сильно отличаться. Это связано с особой спецификой региональных рынков и его участников. Самое ближнее к местонахождению компании окружение в микросреде, отвечающее за региональные особенности всех перечисленных выше факторов, называется мезосредой (или региональной средой) маркетинга.

Последняя группа среды – внутренняя среда маркетинга – представляет собой все маркетинговые бизнес-процессы внутри компании, анализ их наличия, ошибок, а также эффективности и оптимальности.

Д.В. Тюрин

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Маркетинг: учебник / под ред. И.В. Липсица. М.: Гэотар-Медиа, 2012. 576 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2018. 342 с.

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2018. 285 с.

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

СТИЛЬ ЖИЗНИ

(англ. Lifestyle) в маркетинге – это совокупность целей и ценностей приобретения, а также направлений, способов и размеров использования разнообразных ресурсов, доступных человеку (биологических, социальных, материально-финансовых, информационных и др.), присущая определенным людям или социальным группам. С.Ж. определяется и как образ жизни человека в целом, и как совокупность характеристик траты им собственных времени, усилий и денег. С.Ж. характеризует деятельность людей, их интересы и мнения.

С.Ж. являются одними из главных объектов внимания в социологии, при изучении поведения потребителей. Изучается не только сам феномен С.Ж., но и его взаимосвязи с процессом модернизации и структурными изменениями общества, культурой, их влияние на покупательское поведение.

Известны классические концепции С.Ж. Г. Зиммеля, М. Вебера, так и современные концепции П. Бурдье, Р. Инглхарта, Ж. Липовецки и др. Так, Г. Зиммель писал о том, что наиболее ярко характеризует людей, живущих в больших городах. Г. Тард показал, что досуг и потребление – это те сферы повседневной жизни, в которых люди свободны от всех ограничений рабочей жизни, и могут осуществлять свою социализацию и придавать смысл собственной жизни.

Как отмечают специалисты, в современной социологической теории сложились две традиции в понимании С.Ж. Представителями первой являются У. Бек, Г.-П. Мюллер, Л.Г. Ионин и др. С.Ж. здесь рассматривается как «свободная, социально неприкрепленная форма», отрицающая социальные расслоения. С.Ж. каждого индивида – особый и неповторимый: он не идентичен С.Ж. кого-либо другого, но в тоже время ориентирован на общее и социальное. В любом обществе определенное число индивидов выберут такие С.Ж., которые будут сходны, и которые будут отличать их от других индивидов, имеющих, в свою очередь, иные С.Ж. Немецкий социолог Г.-П. Мюллер выделяет следующие признаки С.Ж.: целостность, добровольность, характерность, рас-

пределение шансов стилизации. У. Бек говорит о том, что одним из серьезных последствий развития индустриальных обществ является растущая индивидуализация, в ходе которой человек утрачивает традиционные связи с семьей, социальным классом, и становится более самостоятельным в осуществлении своего выбора. В целом, приверженцы этой традиции констатируют, что наступающая индивидуализация и плюрализация, освобождение от воздействия традиционной социальной среды и свобода выбора индивидуальных С.Ж. знаменуют собой конец социального расслоения и неравенства.

Другой подход к пониманию С.Ж. сложился в концепциях М. Вебера, Т. Веблена, П. Бурдье, Ф. Паркина, Б.С. Турнера, В.И. Ильина. В рамках данного подхода утверждается, что статусные различия поддерживаются посредством как классовой стратификации общества, так и культурной исключительности: «статус как С.Ж.». М. Вебер и Т. Веблен видели роль культурной исключительности прежде всего в том, чтобы предотвратить мобильность и институционализировать привилегии тех, кто поднялся «на вершину». Для П. Бурдье и Б.С. Турнера функциональное значение С.Ж. состоит также и в возможности изменения классового положения.

В рамках концепции П. Бурдье утверждается, что классовое и слоевое разделение общества не исчезает, не растворяется в культуре, но культура влияет на формирование классово-слоевых идентификаций. Объективные условия существования взаимодействуют с **габитусом** – системой связанных между собой склонностей к чему-либо, предпочтений. Габитус включает два компонента: когнитивный (доступная информация) и мотивационный (социальные интересы). Отсюда С.Ж. представляется в этой концепции как особая модель повседневной жизни, которая характеризует индивида и связана с его позицией в социальной структуре общества. Если габитус проявляется в схемах восприятия, вкусах, мышлении, то С.Ж. – в деятельности, практике жизни индивида.

Наличие С.Ж. можно констатировать, – заявляют последователи Дж. Рона, – когда люди не позволяют жизни диктовать им свои условия, а сами выдвигают перед ней свои требования. Они не стараются сделать так, чтобы их уровень и С.Ж. соответствовали уровню их зарплаты, а принимают решение, как они хотят прожить свою жизнь, а потом прилагают все усилия, находят средства и технологии, чтобы достичь того уровня возможностей, который позволил бы им реализовать свои устремления.

Попыток классифицировать С.Ж. было осуществлено немало, и по различным критериям: по отношению людей к новациям, сообразно специфике общественной жизни в периоды созревания и становления человека (на разных возрастных этапах), в соответствии с этапами жизненного цикла семьи, по психографическим типам личности, национальной принадлежности («победители», «ретрограды», «традиционалисты», «новаторы») и др. Особую известность получила американская методика измерения С.Ж. VALS (Value and Lifestyle – ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI International в 1978 г. Она основана на психографической сегментации и немедленно была взята на вооружение маркетологами. Методика разделила потребителей в США на четыре большие группы:

- потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования;
- потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие;
- потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания;
- «интегрированные». Эти потребители составляют самую малочисленную группу.

Перечисленные основные группы были разделены на девять типов: «выживающие» – Survivors, «терпеливые» – Sustainers, «убежденные» – Belongers, «подражающие» – Emulators, «преуспевающие» – Achievers, «индивидуалисты» – I-Am-Me, «рискующие» – Experiential, «социально озабоченные» – Societally Conscious и «интегрированные» – Integrated.

Вслед за VALS появилась VALS-2, в которой потребительские группы были сформированы в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие. В этой методике под ресурсами потребителя понимают психологические, физические, социо-экономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя (человека). В частности, это такие факторы как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, покупательская активность.

В связи с развитием электронной коммерции набирает популярность пока мало известная в России система анализа психографических

типов пользователей интернет (iVALS), выделившая такие их типы, как «гуру» (Wizard), «пионеры» (Pioneers), «странники» (Surfers), «основная масса» (Mainstreamers), «опытные пользователи», (Upstreamers), «рабочие лошадки» (Workers), «общительные» (Sociables) «общественники» (Socialites), «искатели» (Seekers) и «чужаки» (Immigrants).

В России к анализу С.Ж. обращалось немало деятелей не только науки, но и культуры, искусства, включая кинематограф: достаточно вспомнить фильмы с названиями, говорящими сами за себя, такими как «Любить по-русски», «Особенности национальной охоты» и т.д. Во многих русских поговорках просматривается внимание к стилю жизни, присущему личности: «По Сеньке и шапка», «Каков поп, таков и приход», «На чужой каравай рот не разевай» и др.

В современных СМИ С.Ж. называют характеристики и предпочтения, представляющие собой весьма пестрый ряд. Это могут быть:

● конкретные наборы, иерархии духовных и материальных ценностей, включая готовность со вниманием или без оного относиться к проблемам экологии, собственному здоровью, страхованию и др.;

● лидерство или другие социальные позиции, в т.ч. в связи с возрастом, занятостью, уровнем образования;

● увлеченность автомобилем, огородом, виндсерфингом или другими хобби, вплоть до чтения газеты «Аргументы и факты»;

● следование требованиям и нормам бизнеса или другой профессиональной деятельности, в т.ч. науки, программирования и т.д.;

● забота о внешнем имидже и следование моде, рекламе, брендам, обожание аксессуаров;

● любовь к экстремальным видам спорта, постоянным выбросам адреналина в крови, экзотике и к другим занятиям по принципу жить «не как все»;

● возможности и претензии просто жить богато, с соответствующими знаковыми атрибутами, сигналами об этом другим и самим себе – от известного «А у нас в квартире – газ!» вплоть до гораздо более современного «стаффордширского терьера».

Понятно, что большинство таких «стилей» немедленно оказываются в центре внимания и становятся целевыми аудиториями для маркетологов соответствующих товарных групп. Для маркетинга определение С.Ж. и исповедующей его группы людей – это всегда многомерная сегментация на основе мотиваций, ценностных ориентиров, отношений, эмоций, особенностей поведения и условий жизни.

В современной России маркетологи особое внимание уделяют изучению С.Ж. и потребления среднего класса. Это не удивительно: по меткому выражению В.А. Гиляровского, «в России две напасти: внизу – власть тьмы, вверху – тьма власти». Ключевую роль среднего класса в деле стабилизации общества вольно или невольно подтвердил и В.И. Ленин знаменитой формулой революционной ситуации, когда «верхи не могут, а низы не хотят»: середина в ней явно отсутствует, поскольку это именно тот класс, которому революции, как правило, невыгодны, ибо лишают их устойчивости существования и развития.

А.П. Панкрухин

Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 1010 с.

Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. М.: Вершина, 2005. 427 с.

Кутлалиев А.Х. Особенности национального стиля жизни. URL: http://mr.gfk.ru/public/articles/html/lifestyle/lifestyle00.htm.

Митрофанова С.Ю. Жизненные стили подростков как показатель их социального статуса. URL: http://www.bulletin.region.ulsu.ru/publications/mitrofanova/life_styles/

Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 210 с.

СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ

– результат выбора и формирования вектора направленности коммуникационной деятельности организации; концепция, программа, генеральный курс субъекта управления по определению и достижению им основных коммуникационных целей организации в области стратегического управления; рассчитанная на перспективу коммуникационная политика, обеспечивающая достижение долгосрочных целей организации. Перефразируя Г. Минцберга, С.К. есть «одна из управленческих компетенций, определяющих конкурентоспособность организации» и достигающая ее с помощью коммуникативных технологий. В целом С.К.

можно рассматривать как совокупность стратегий, обеспечивающих фирме эффективное взаимодействие с ее целевыми аудиториями (как внутри фирмы, так и вне ее) и направленных на реализацию корпоративной миссии. С.К. используется для того, чтобы создать новую стоимость, реализуемую в продукции, людях, процессах, организации с помощью рационального обмена информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью.

В основе выбора С.К. лежит исследование микро– и макросреды организации, т.е. систематический сбор информации, необходимой для всестороннего анализа ситуации, проверки предположений относительно ожиданий конкретных рыночных сегментов и возможных последствий коммуникации. Основное предназначение исследования – снизить неопределенность, риск неудачи при принятии стратегических решений. Несмотря на то, что исследовательская работа не может дать ответ абсолютно на все вопросы и гарантировать правильность всех решений, в методологически выверенных, систематических исследованиях заложены основы эффективного коммуникационного менеджмента и профессионального устранения возникающих здесь проблем.

Оценка текущего состояния компании начинается с анализа элементов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, а также к ее клиентам, поставщикам, конкурентам и иным целевым (контактным) аудиториям. Под термином «целевые аудитории» при этом понимается любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает/может оказать влияние на ее способность достигать поставленных целей. Любая организация действует в окружении контактных аудиторий следующих типов.

1. Финансовые круги (банки, инвестиционные компании, брокерские конторы, акционеры), которые оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом.

2. Средства массовой информации (газеты, журналы, радиоцентры, телецентры) – организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии о деятельности организации.

3. Государственные учреждения. Руководство компании должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере, как минимум для того, чтобы лоббировать свои интересы, т.е. добиваться более «удобных» законов и противодействовать появлению «неудобных».

4. Различного рода объединения (гражданские группы действий, профсоюзы, ассоциации и т.д.). Решения, принимаемые фирмой, могут вызвать различную реакцию со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.

5. Местная общественность (жители той местности, где работает данная организация).

6. Широкая общественность. По отношению к фирме она редко выступает как организованная сила, но все равно влияет на создание имиджа, что, в свою очередь, сказывается на коммерческой деятельности фирмы.

7. Внутренние целевые аудитории. К ним относятся персонал самой фирмы, ее добровольные помощники, менеджеры. Когда рабочие и служащие позитивно настроены по отношению к собственной фирме, это их отношение распространяется и на другие целевые аудитории. Внутрикорпоративные отношения являются показателем уровня культуры, развития корпорации, и без отлаженного механизма взаимодействия всех ее структур невозможно осуществлять эффективную коммуникационную деятельность. Целевые аудитории могут либо способствовать, либо противодействовать усилиям организации. В зависимости от установок аудитории подразделяются на три типа. Лояльная аудитория – та, интерес которой к фирме проявляется с чрезвычайно позитивной стороны (например, учредители, партнеры). Искомая аудитория – та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (классический случай – СМИ). Нежелательная аудитория – та, интереса которой фирма старается не привлекать, но в то же время вынуждена считаться с возможностью его проявления (например, экологические движения и т.п.).

К внутренним факторам, определяющим выбор типа С.К., относятся: миссия, цели, общая стратегия фирмы, программы действий; продукты и услуги, другие блага, производимые фирмой; устав, история организации; биографии основных руководителей; отчет о том, как организация в данный момент справляется с проблемами; мнения ключевых фигур; коммуникационный аудит; календарь-хроника работы организации. Здесь для анализа используются внутренние источники информации, документы и материалы, процедуры и действия, имеющие отношение к конкретной проблеме. Из внутренних факторов выделяется **коммуникационный аудит** – документированный анализ коммуника-

ционного поведения организации, позволяющий детально изучить ее отношения с различными целевыми группами общественности. Это дает возможность: проанализировать отношения организации со своими сотрудниками; оценить качество используемых официальных каналов коммуникации (ежегодные отчеты, бюллетени новостей и пр.); оценить деятельность организации как общественной единицы; выявить внутренние проблемы организации, в частности, узкие места информационных потоков, неравномерность коммуникационных нагрузок, несогласованность работы сотрудников; доступность/защищенность внутренней информации, которая может быть использована во вред организации; отсутствие общего понимания целей и задач организации.

Внешние факторы, влияющие на выбор С.К., таковы:

- конкурентная ситуация;
- сложившийся имидж организации;
- публикации об организации и ее проблемах в газетах и журналах;
- результаты опросов общественного мнения; списки и базовая информация о тех, кто разделяет заботы организации, а также о тех, кто оппонирует организации по данному вопросу;
- хронологический обзор развития кризисной ситуации;
- подробное исследование целевых аудиторий, имеющих отношение к ситуации и так или иначе влияющих на ее развитие.

Существуют четыре базовые модели С.К., составляющие матрицу коммуникационного менеджмента (рис. 12).

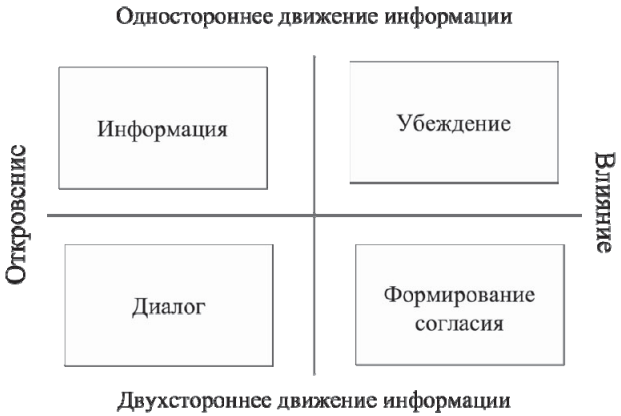


Рис. 12. Матрица коммуникационного менеджмента

Автор этой матрицы – голландский исследователь Бетеке ван Рулер, разработки которого в области управления коммуникацией широко используются в профессиональной практике во всей Европе. Суть матрицы в том, что направление контакта и ожидаемый результат принимаются за управляемые параметры коммуникации. По характеру контакта выделяются односторонняя и двусторонняя коммуникация, а по результату – восприятие информации в ее изначальном виде (откровение) и целенаправленное воздействие на знания, установки и поведение (влияние).

Таким образом, мы имеем по два значения в каждой из двух плоскостей. Разместив их в виде матрицы, мы получим ситуационную модель управления коммуникацией, в которой по оси абсцисс откладывается направление потока коммуникации, а на оси ординат – ожидаемый результат. Вместе четыре модели стратегии составляют набор, из которого можно выбрать модель, наиболее подходящую для разрешения той или иной коммуникационной проблемы. Выбор зависит от типа проблемы, развития самой организации и специфики ее целевой аудитории.

«Коммуникационная сеть» Бетеке ван Рулера позволяет решить задачу демаркации области операционной деятельности организации, оценить ее коммуникационную политику, а также предлагает набор инструментов для ежедневной практики. Следует подчеркнуть, что сам подход к выбору модели стратегии коммуникации вытекает из двух обязательных условий:

а) коммуникация не отделяется от организации и в области коммуникации политика организации определяется так же, как и в социальной, коммерческой, финансовой областях;

б) усиление роли специалистов по коммуникации.

Т.М. Орлова

Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы (на материалах 120 российских компаний): практ. пособие. М.: Инфра-М, 1997. С. 274–300.

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360с.

Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2001. С. 431–473.

Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2001. С. 286–314.

Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М.: РАГС, 2002. С. 122–132.

Роджерс (Бак) Ф. Дж. Путь успеха: как работает корпорация IBM. СПб.: Азбука-Терра, 1997. С. 126–148.

Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 120–157.

Betteke van Ruler. The communication grid, a situational model for strategic communications management. Challenges in Communication. IPRA Gold Paper. No 13. 2000. October.

СЭМПЛИНГ

или сэмплинги (от англ. sample – образец) – бесплатная раздача пробных образцов продукции; как разновидность товарного продвижения, промоушн-акций входит в комплекс технологий и приемов *BTL*. Хорошо сочетается с другими видами промоушн-акций на местах продаж: презентациями, дегустациями, консультациями и т.д. Распространение продукта осуществляется также почтой, доставкой «от двери к двери», в кооперации с распространителями других товаров, при помощи вклеек в газеты, журналы и каталоги (например, ароматизированные страницы, вложенные CD-диски), в качестве приложений к упаковкам других товаров.

С. ориентирован на решение двух задач: стимулирования сбыта и проведения маркетинговых исследований.

В целях формирования спроса и стимулирования сбыта С. успешно работает при выводе на рынок нового продукта, в сочетании с розыгрышами призов и в других случаях, когда присутствует какой-либо информационный повод, сам по себе актуальный для покупателя. Но С. ориентирован далеко не только на т.н. «новаторов» – любителей попробовать что-то новенькое (они могли бы и заплатить за опробование), но и на тех, кто не любит риска и не готов платить деньги за неизвестный ему товар («консерваторов»). Сколько людей, столько и вкусов, и предоставляемая С. возможность бесплатно попробовать товар позволяет потребителю встретить свой вкус. Это может быть и небольшой бутерброд, и пробный пакетик чая, и гель для душа, и пачка новых сигарет в обмен на уже пустую пачку другой марки и т.д. Информация о предстоящих С. может содержаться в рекламных материалах; сами С. обычно также сопровождаются раздачей рекламных материалов. В ходе подарочной акции клиентов могут агитировать купить что-то в опреде-

ленном количестве и получить соответствующий подарок. Чем солиднее подарок, тем выше имидж торговой марки.

С. как инструмент маркетингового исследования используется перед началом массового выпуска продукта или его внедрением на конкретный рынок. С помощью С. может быть распространено большое количество образцов продукта с прикрепленным бланком заказа на еще один бесплатный образец (провокация обратной связи). Исследователь анкетирует позвонивших участников акции и получает информацию сразу от целевой аудитории, отсеивая любителей «халявы» и узнавая платежеспособность клиентов, наиболее удобные места приобретения продукта, и т.д. Полученная информация с высокой точностью позволяет проанализировать реакцию рынка на конкретный продукт и определить, готов ли вообще рынок к этому продукту.

Результативность С. определяется: заметными объемами экспозиции; возможностями оперативно замещать дополнительно проданные в результате С. экземпляры товара (запас продукции не должен кончаться вскоре после С.); улучшением выкладки товара – объекта С.; возможностями увеличения продаж других товаров той же тематической линии; заинтересованностью фирмы в повторных покупках и приобретении постоянных клиентов; взаимопониманием с администрацией магазина. Если это не обеспечивается, С. лучше не проводить.

Стоимость С. определяется сложностью программы, различной стоимостью рабочей силы, оплатой разрешения на проведение С., расходами на тренинг, доставку продукции, материалов и оборудования, стоимостью купонов, премий и розничной стоимостью продукта.

Преимущество С. – в активном взаимодействии с покупателем. К тому же профессиональный промоутер в ходе С.-акции действует избирательно, направляя основные усилия на целевую группу.

Недостатки С. являются продолжение его преимуществ. Промоутер должен быть молод, привлекателен, общителен; очень часто его функции выполняют подрабатывающие студенты, а они часто беззаботны и не вполне ответственны. Легко привлекаемые из потока возможных покупателей любители С. часто не оставляют места для участия в нем представителей собственно целевой аудитории, а слишком активное воздействие промоутеров на покупателя может оттолкнуть его не только от участия в данной акции, но и от покупки в дальнейшем.

Таким образом, эффективность проведения С. в очень большой степени зависит от умения промоутера работать с людьми, одновремен-

но оставаясь в рамках поставленной задачи. Немаловажную роль играет также внешний вид промоутера (речь не идет об образах фотомоделей), важны подтянутость и опрятность. Фирменная одежда промоутеров должна быть заметной издалека, привлекать внимание, т.е. быть яркой и стильной, – здесь не подойдут простые футболки с невыразительно оформленным логотипом.

Оформляя рабочее место промоутера, нельзя забывать, что оно фактически является представительским островком компании-поставщика в глазах конечного потребителя и поэтому должно соответствовать имиджу торговой марки. Кроме того, профессионально оформленная стойка (дисплей) во время проведения акции работает как элемент мерчандайзинга.

Основные функции агентства, организующего С., заключаются в предоставлении квалифицированных промоутеров, их тренинге по конкретному заказу, согласовании акции с универсамами, решении общих организационных вопросов и контроле за работой промоутеров.

А.П. Панкрухин

Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга // Рекламные идеи. Yes! 2000. № 3.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. С. 366–367.

ТАРГЕТИНГ

(от англ. target – цель; употребляются также термины-аналоги «таргетирование» и «фокусировка») в маркетинге, рекламе и особенно в интернет-рекламе – это выделение из всей имеющейся аудитории только той её части (целевой аудитории), которая удовлетворяет заданным критериям, а потому вероятнее всего может стать вашим клиентом, с последующим показом рекламы только этой аудитории. Главное в Т. – целевая адресация. Рекламные материалы, выбранные для предъявления в рамках программы Т., показываются только посетителям, удовлетворяющим заданным условиям. Коммерческий смысл Т. – сокращение затрат на рекламу и повышение ее эффективности.

Т. может осуществляться по таким направлениям как: географическое положение аудитории, социальная принадлежность, уровень дохода, интересы аудитории и др., чем определяются формы и время показа рекламного объявления. Использование Т. дает возможность повысить

эффективность рекламной кампании за счет показа объявления только той аудитории, которая вам необходима.

Простейший и наиболее популярный вид Т. осуществляется путем простого подбора рекламных площадок – так, чтобы их аудитория соответствовала целевой по своим интересам, возрасту, месту проживания и т.п.

Естественно, что различные виды рекламы обладают разными возможностями Т. Так, например, размещение рекламы на федеральных телеканалах имеет минимальные возможности для Т., но этот недостаток покрывается широтой охвата аудитории в кратчайшие сроки, по сравнению с другими медиа, что является оптимальным для рекламы товаров широкого потребления. Однако, при размещении рекламы на телевидении можно использовать такие направления Т., как тематику передачи, время показа и т.д.

Самые продвинутые рекламные площадки могут предоставлять возможность Т. как по интересам и социальному положению, так и по географическому положению, времени показов объявления, а возможности Т. контекстной рекламы являются самыми максимальными по сравнению с другими видами рекламы. Рекламные сети обычно также предоставляют возможности Т. как по рекламным площадкам, так и по географии, времени показа (утро или вечер, будни или выходные).

Географический таргетинг – один из самых распространенных видов этой технологии. Рекламодатель выбирает ряд географических областей (стран, регионов одной страны, городов), жителям которых и показывается реклама. Например, сервис автопроката из Москвы заинтересован исключительно в московской аудитории; поэтому его промоутер выбирает географический Т. по Москве таким образом, что его рекламные материалы будут показаны (а, соответственно, показы или последовавшие за ними действия посетителей будут оплачены) только в расчете на посетителей Московского региона.

Таргетинг по дням недели – другой способ ограничения аудитории, потребляющей рекламу. Это выбор одного или нескольких дней недели, в течение которых посетителям будет транслироваться реклама. Например, фирма по настройке бухгалтерских программ заинтересована исключительно в бизнес-аудитории, использующей интернет в основном в будние дни. Поэтому специалист, проводящий рекламную кампанию, выбирает таргетинг по дням с понедельника по пятницу.

Временной таргетинг позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение одного дня. Владелец сайта, занимающегося предо-

ставлением услуг по подготовке рефератов и курсовых, заинтересован в аудитории с невысоким уровнем дохода (школьники, студенты), а потому выбирает ночной таргетинг (например, с 23:00 до 4:00). Поэтому его реклама будет предъявляться в этот временной период каждого дня.

Для примера, можно сравнить TV-аудитории различных «женских» ток-шоу и канала РБК («Росбизнесконсалтинг»). Остальные виды рекламы так же имеют свои особенности Т. Так, например наружная реклама (штендеры, указатели, вывески) имеет преимущество в географическом Т., поскольку привлекает внимание людей, непосредственно проходящих рядом с вашим магазином или офисом. Реклама в специализированных журналах дает возможность максимального Т. по интересам и т.д.

Отдельно стоит отметить возможности Т. в сети Интернет, так как по сравнению с другими видами рекламы, возможности Т. в интернете уникальны. Часто Т. в узком смысле слова так и воспринимается – как технология интернет-рекламы, помогающая снизить издержки рекламодателя на привлечение к рекламируемому объекту целевой аудитории. Ее суть: выделение из числа посетителей сайта группы людей, удовлетворяющих некоторым заранее определенным условиям. Еще более узко Т. понимается как управление показами баннеров, подразумевающее в первую очередь определение серверов, на которых следует демонстрировать рекламу, по их тематической направленности или географической принадлежности пользователей.

Возможности Т. можно задействовать при создании партнерской программы. Те программы, в которых эти опции были включены заранее, можно отредактировать; для этого надо в соответствующих полях формы отметить галочками интересующие регионы, дни недели и временные промежутки – этим и определяются условия Т. В случае использования хотя бы одной из опций комиссия системы увеличивается на 5%.

Уникальную возможность Т. предоставляют поисковые машины, поскольку к ним обращается посетитель с уже сформулированной потребностью (запросом). Крупные поисковые системы, продающие показы баннеров по запросам пользователя, определяют область его поиска и показывают ему баннеры, сходные по тематике. **Контекстная реклама** на поисковых машинах показывается пользователю в зависимости от словосочетаний, содержащихся в его поисковом запросе. Такая реклама является весьма эффективной, так как воспринимается человеком не как досадная помеха, а как дополнительная информация по запрошенной им

теме. Рекламодатели также стремятся покупать показы баннеров именно на узкотематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции/услуг.

А.П. Панкрухин

Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога М.: АСТ, 2019.

Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенкова. М.: Юрайт, 2014. 288 с. Серия: Бакалавр. Академический курс.

Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2014. 367 с. Серия: Бакалавр. Академический курс.

Таргетинг // Словарь рекламных терминов. URL: http://propel.ru/slovar/target.php

Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 267.

Шиколенков Т. Ваш интернет-магазин от А до Я. М.: АСТ, 2017.

ТАРГЕТ-КОСТИНГ

(японское название – genka kikaku, англ. target costing – целевое ценообразование) – концепция управления затратами продукции, реализующая функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости с ориентацией на оптимальный для рынка уровень цены на данный вид продукции в соответствии с рыночными реалиями.

Родиной концепции Т.-К. считают Японию. Она была впервые применена в корпорации Toyota в 1965 г., хотя некоторые ранние, более примитивные её формы ещё в 1947 г. использовала компания General Electric, в связи с чем американцы часто приписывают честь изобретения Т.-К. ее сотруднику Лоуренсу Майлзу. Полномасштабное же внедрение Т.-К. в промышленных корпорациях США началось лишь в конце 1980-х годов, причем за образец была взята именно японская модель, достаточно эффективная и продвинутая к тому времени.

Первым современную формулировку – «таргет-костинг» (target costing) употребил в 1988 г. Тоширо Хиромото, опубликовавший одну из самых цитируемых в последующие годы статей, посвященных достижениям японского управленческого учёта.

Идея, положенная в основу концепции таргет-костинг, – это «вывернутая наизнанку» традиционная формула ценообразования:

Себестоимость + Прибыль = Цена,

которая в концепции Т.-К. трансформировалась в равенство:

Цена – Прибыль = Себестоимость.

Сравнение процессов планирования и управления затратами на предприятиях США и Японии указывает на то, что предприятия, использующие традиционные системы учета затрат, тратят больше времени и денежных средств на процесс создания продукции, поскольку выяснить предполагаемые затраты производства возможно лишь в конце процесса разработки продукции. Если затраты на производство продукции превысят рыночную цену, то исследования начинаются сначала.

Итеративный (пошаговый, с возможными возвращениями) подход к разработке нового продукта, используемый в концепции Т.-К., обеспечивает постоянную ориентацию на целевую себестоимость с самого начала создания новой продукции и позволяет производителям уже на этапе проектирования изделия, планирования его себестоимости и производства достигнуть следующих целей:

1) измерение стоимости ресурсов, использованных при осуществлении организацией значительных действий;

2) идентификация и устранение затрат, не влияющих на изменение величины покупательной способности товара (такие затраты могут быть устранены без ухудшения качества изделия и без восприятия покупателем ценности данного товара как уменьшившейся);

3) определение эффективности всех существенных операций, производимых на данном предприятии;

4) анализ и проведение мероприятий, способствующих улучшению работы предприятия.

Наибольшее развитие данная система получила на тех предприятиях, которые работают на международных рынках в условиях жесткой конкуренции; например, прежде всего в отраслях, связанных с автомобилестроением и электроникой, где японские предприятия ведут агрессивную маркетинговую политику, вытесняя с рынка своих конкурентов. В настоящее время, по оценкам специалистов, Т.-К. использует приблизительно 80% крупных японских компаний (Toyota, Nissan, Sony, Matsushita, Nippon Denso, Daihatsu, Canon, NEC, Olympus, Komatsu и многие другие), а также значительная часть известных американских и

европейских компаний (Daimler/Chrysler, ITT Automotive, Caterpillar, Procter & Gamble и др.)

Но у концепции Т.-К. есть и свои недостатки, требующие соответствующих коррекций менеджмента:

● время разработки нового продукта может неоправданно увеличиваться из-за многочисленных итераций в процессе перепроектирования; этот процесс должен быть своевременно прекращен, если становится ясно, что продукт трудно приспособить к рыночным условиям;

● излишнее рвение менеджеров и давление на персонал ради достижения целевой себестоимости должно быть ограничено, чтобы не вызвать противодействие и саботаж со стороны подчинённых;

● акцент на снижение производственной себестоимости прогнозируемо оставляет как зону конфликтов и зависти усилия по продвижению, сбыту и маркетинговые затраты в целом, поэтому непонимание между подразделениями надо не столько устранять, сколько предотвращать.

А.П. Панкрухин

Васильев Д.М. Управление себестоимостью издательской продукции // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2002. Июль. № 7 (43).

Редченко К. Японский след в стратегическом управлении затратами: таргет-костинг. URL: http://management.com.ua/finance/fin033.html

Hiromoto T. Another hidden-Japanese Management Accounting // Harvard Business Review. 1988. July August. Pp. 4–7.

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

– профессиональное использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для таких маркетинговых функций, как проведение маркетинговых опросов (например, *CATI*; см. соответствующую статью), сбор и обработка необходимой информации, организация телефонных центров обслуживания, продажа товаров и услуг. Это разновидность прямого маркетинга без посредников, поскольку профессиональный интервьюер, даже будучи агентом агентства-посредника, не должен дать собеседнику намека на этот свой статус. Тем более печально, что часто Т. упрощенно понимается исключительно как продажи по телефону.

Т. разделяется на входящий и исходящий. В первом случае это чаще всего «горячие линии», позвонив по которым, клиент может узнать ответы на интересующие вопросы по товарам или услугам той

или иной фирмы. Во втором – это опросы или продажи по телефону. В обоих случаях оператор ведет диалог, основываясь на сценарии переговоров. Сценарий-инструкция для Т. – это тщательно подготовленный компьютеризированный сценарий переговоров для агентов-операторов. Он нужен, чтобы поэтапно использовать все неожиданные повороты телефонного разговора.

Для организаций-заказчиков услуги Т. включают следующие работы:

- разработка и тестирование сценария переговоров;
- продажа товаров и услуг по телефону;
- работа с клиентами после прямой рассылки;
- выявление лиц, принимающих решения (ответственных лиц);
- проведение маркетинговых опросов;
- сбор и форматирование необходимой информации;
- качественная и количественная оценка предполагаемых покупателей и выбор приоритетных;

Главное достоинство Т. – возможность оперативного получения информации буквально из первых уст. Т. также обеспечивает:

- целевой отбор аудитории, включая географическую избирательность опроса или товарного предложения уже до начала звонка, а также избирательность по полу, возрасту и т.д.;
- обилие места для информации: оператор, ведя разговор со средней скоростью человеческой речи 150 слов в минуту (две трети страницы формата А4) располагает достаточным местом как для информирования и получения обратной информации, так и для убеждения;
- относительно высокую вовлеченность аудитории в процесс обсуждения, особенно если от адресата требуется мнение эксперта или если речь идет о насущной проблеме, волнующей адресата;
- возможность внесения изменений в содержание опроса и его углубление: изменение сценария разговора позволяет оценить реакцию аудитории сразу на несколько вариантов одного и того же предложения;
- быстроту и измеряемость отклика, что позволяет оперативно распространить предложение на другие рынки или средства информации;
- возможности выборочной проверки опроса.

Далеко не каждый товар может быть продан по телефону. Чтобы можно было эффективно использовать Т., товар должен быть прежде всего таким, чтобы его можно было описать словами так, чтобы потенциальный клиент стал заказчиком. В процессе разговора оператор должен добиться результата – заказа услуги или развития контакта (демон-

страции товара при личной встрече). Например, по телефону можно продавать сахар в мешках с доставкой на дом, акции, золотые монеты, но почти невозможно – картины, автомобили или книги.

Дефекты Т. в основном связаны с непрофессионализмом и недостаточной мотивированностью операторов, занятых опросами. Менеджерам по продажам известно, как плохо влияют на рабочее настроение холостые звонки, – «холодный» обзвон, пустое общение по телефону с бывшими или неактивными клиентами с заказчиками небольших по размеру покупок; с неудовлетворенными покупателями. Необходим тщательный отбор потенциальных клиентов: звонить надо только тем, кто скорее всего заинтересуется Вашим предложением. Так можно не только сэкономить рабочее время оператора, но и, что гораздо существеннее, уменьшить количество недовольных собеседников.

Агенты-операторы должны быть обучены и мотивированы профессионально проводить презентацию Вашего товара или услуги. Звоня по телефону, агент отнимает время у собеседника; значит, собеседник должен получить выгоду от этого звонка и получить удовлетворение своих потребностей – новую полезную информацию, признание ценности своего мнения как эксперта, выгоды от согласия оперативно приобрести товар.

Операторы Т. должны быть готовы к тому, как и что следует говорить в ответ на возражения клиентов, и в особенности натренированы улавливать сигналы о возможности совершения торговой сделки или покупки. Нужные сообщения (факсы и e-mail) должны отправляться именно в тот день, когда они должны быть отправлены. На следующий день агент должен снова связаться с потенциальным клиентом и уточнить, получен ли факс, появились ли у клиента дополнительные вопросы, а также еще раз подтвердить и по возможности усилить заинтересованность клиента в предлагаемых товарах и услугах.

И самое главное: агенты-операторы обязаны понимать, что каждый разговор с клиентом напрямую отражает общий уровень сервиса, предлагаемого компанией.

А.П. Панкрухин

Зачем мне телемаркетинг? Или 15 критериев для выбора средств массовой информации. URL: http://www.telemarketing.ru/why.htm

Мори Д. Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам. М.: Феникс, 2003. 159 с.

Роусон П. Телемаркетинг: гак продавать больше с помощью телефона. М.: БЕРАТОР-ПРЕСС, 2005. 128 с.

ТЕСТИМОНИАЛ

(англ. testimonial – свидетельство) – маркетинговый прием при продвижении товара, когда уважаемый персонаж или обычный «средний» потребитель рассказывает о своем личном положительном опыте использования товара. Т. – своеобразное рекомендательное письмо, хвалебная характеристика, которую дает товару в рекламе якобы «потребитель». Часто представляет собой использование оплаченных позитивных мнений и заявлений популярных лиц, звезд эстрады, спорта, других знаменитостей и лидеров, авторитетных для определенных целевых аудиторий.

Обычно используется для продуктов, при выборе которых люди руководствуются советами.

К началу XXI века «добросовестный» Т. практически заполонил отечественную рекламу подсолнечного масла, стиральных порошков и чистящих средств. Креативным примером действия «от противного» стала серия роликов «Жидкий сантехник» – средства от засора труб. Показано как реальные российские сантехники, которые в норме (будь российские стереотипы их восприятия несколько более щадящими) могли бы выступить экспертами в классическом Т., начинают воспринимать новый продукт в качестве реального конкурента и протестовать против него, поскольку он отбирает у них работу. Целевая аудитория бренда была показана в виде современной городской женщины 25–40 лет, с доходом средним и выше среднего, которая заботится о доме, семье, уделяя уборке должное внимание, но не любит проводить за ней много времени. Потребительница знает и применяет и традиционные мамины рецепты, и инновационные форматы, появляющиеся на рынке, поэтому она выбирает жидкого, а не настоящего сантехника, общения с которым она стремится избежать.

Т. распространен как в обычной офлайновой рекламе, так и в интернете. Т. как хвалебные отзывы о деятельности компании, ее продуктах или услугах размещают, как правило, клиенты компании (если это B2C ориентированная компания) или ее партнеры/аффилиаты (в случае с B2B компаниями), хоть это и не обязательно. Т. существует в интернете также под видом «заблудившихся» писем, сообщений в чатах, форумах, блогах (сетевых дневниках) и т.п., в связи с чем получил название «технология **управления виртуальными потребителями**» (Management of Virtual Consumers, MVC).

Задача MVC – создание не существующего в реальном мире персонажа, чьи действия эффективно влияют на целевую аудиторию. Набор

инструментов MVC прост. Это: а) персональный сайт, блог потребителя-фантома, б) письма, приходящие к членам сообществ от его имени, в) его активная деятельность в интернет-сообществах – форумах, чатах, досках объявлений. Все эти три элемента фальшивой жизни переплетаются и поддерживают друг друга, транслируя потенциальным потребителям заданное рекламное сообщение. Апологеты MVC утверждают, что «накрыть» стратегией виртуальных потребителей большую часть массового рынка можно всего десятью персонажами, жизнь которых могут поддерживать три редактора.

Основные правила подготовки Т. могут быть таковы.

Главная цель Т.-сайта – показать людям, которые в первый раз попали на ваш сайт или же хотят стать вашим клиентом или партнером, что они пришли сюда не зря, и здесь их не обманут. Поэтому Т. должны быть прежде всего доверительными, собственно человеческими (а не «авторскими»), и уже потом – информативными, предугадывать вопросы тех, кто будет их читать, и по возможности отвечать на них.

Так как у разных людей могут возникнуть разные вопросы, то лучше всего разместить несколько разных Т., который будут «отвечать» на эти разные вопросы – о компании, о продукте, об адресе пункта продажи, меняя их, как баннеры, каждые несколько секунд или даже организовав ссылку «Read more testimonials – См. другие Т.». Но не нужно превращать сайт в книгу отзывов!

Представляя мнения «авторитетных людей», не помешает помимо их имен и фотографий дать ссылки на их сайты, указать возможности для контакта и т.п.

А.П. Панкрухин

Данилова Г. Второе появление объекта // Индустрия рекламы. 2005. 25 янв.
Котин М. Потребитель, которого нет // Секрет фирмы. 2004. 19 апр. № 15 (54).

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ ЦЕЛЕВЫХ (ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ) ГРУПП ПО ЭМОЦИОНАЛЬНОМУ ИНТЕЛЛЕКТУ / МЕТОДИКА ТИПОЛОГИЗАЦИИ ПО EQ

«Типология эмоционального интеллекта потребительских групп – методика Н. Коро – В. Шиманской» (см. *Эмоциональный интеллект*) позволяет определить четыре личностных типа целевой аудитории, которые формируются на основе доминантных характеристик-драйверов эмоционального интеллекта (рис. 13).

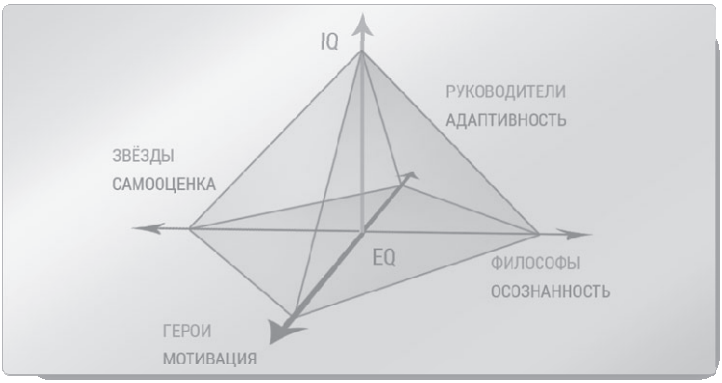


Рис. 13. Типология эмоционального интеллекта потребительских групп

В методике применяются условные категорийные названия групп: «Философы», «Звезды», «Герои», «Руководители».

Согласно модели эмоционально-интеллектуального профиля личности, эмоциональный интеллект – это своеобразное основание пирамиды личности в системе координат. Векторы этой системы являются драйверами эмоционального интеллекта и формируют различные стратегии поведения в любых сферах жизни. Когда эмоциональный интеллект соединяется с вектором интеллекта (IQ), происходит формирование стратегии творцов, которая является ключевой во всех сферах жизни.

Философы. Ведущий драйвер – Осознанность.

«Философы» характеризуются способностью анализировать реальность и соотносить с нею свое внутреннее состояние. Они умеют концентрироваться на ощущениях, взаимосвязях и понимать их. «Философы» демонстрируют высокий уровень наблюдательности и развитые аналитические способности. Для них важна структурность и понятность получаемой информации.

В потребительском плане «философы» ориентируются на фактическую информацию, много времени уделяют первичному изучению товаров. Отличаются консервативностью в потреблении: один раз сделав осознанный выбор и получив позитивный опыт, остаются верны своему решению надолго.

Звезды. Ведущий драйвер – Самооценка.

Высокий уровень самооценки создает уверенность в своей правоте, вне зависимости от обстоятельств. «Звезды», у которых низкий показатель IQ, часто формируют свое мнение под влиянием знаменитостей, авторитетных для них людей или рекламы. Информацию, полученную из таких источников, они вскоре начинают считать «своим мнением».

В потребительском плане «звезды» предпочитают яркие, популярные, «раскрученные» продукты, особенно если в рекламе они ассоциируются с популярными персонами. Так они создают иллюзию собственной принадлежности к желанному для них миру или кругу общения.

Герои. Ведущий драйвер – Мотивация.

«Герои» воспринимают реальность, как вызов к совершению подвигов. Они высоко оценивают значимость своих действий, а также происходящего вокруг них. Уровень задач и целей зависит от коэффициента IQ, чем он выше – тем выше требования к себе и другим, тем масштабнее цели и задачи. Мотивация, как драйвер, иногда побуждает «героев» к манипулятивным действиям – как по отношению к другим людям, так и к себе. Большое значение для «героев» имеет скорость развития событий и сроки достижения целей.

В потребительском плане «герои» реагируют на обещания скорости и эффективности достижения цели. Один из важных маркеров для них – значимость продукта на глобальном уровне (экология, права человека и т.д.). «Герои» часто уделяют внимание вопросам благотворительности и социальным проблемам.

Руководители. Ведущий драйвер – Адаптивность.

Адаптивность (в контексте непрерывного поступательного развития) стимулирует «руководителей» двигаться вверх, ступенька за ступенькой, четко фиксируя свои шаги. «Руководители» чутко реагируют на изменяющиеся обстоятельства, осваивают новые навыки, изучают мировой опыт. Они всегда открыты новому, стремятся к развитию и самосовершенствованию. В отличие от «героев», они не несутся стремглав, но двигаются к своей цели обдуманно, сопоставляя свои шаги с окружающей действительностью.

В потребительском плане «руководители» стремятся к новым технологиям, многофункциональности, универсальности. Их часто интересует мировой опыт, а не только российский.

В результате практикоприменения в деловой среде «Типологии эмоционального интеллекта потребительских групп, была разработана система Skillfolio/Skillfolio-тест (осуществлена в рамках проекта

«Навыки XXI века», который направлен на всестороннюю подготовку людей к быстро меняющимся условиям и требованиям современного мира за счет развития ключевых навыков).

В результатах Skillfolio-теста раскрывается индивидуальный профиль компетенций, навыков и способностей с отображением типа профессионализма человека и драйверов его эмоционального интеллекта.

Картина из показателей (драйверов) эмоционального интеллекта рассказывает о человеке практически все, включая то, как он воспринимает новую информацию и как действует в разных ситуациях, что ему легко удается «от природы», а что следует «прокачать» – развить и усилить.

Результаты теста представляют собой три блока информации:

1. Ключевые характеристики метапознания – оценка таких показателей, как внимание, память, общий показатель EQ. Оцениваются также уровень развития каждого из четырех драйверов EQ: мотивация, самооценка, адаптивность и осознанность. Этот блок определяет способность (или неспособность) человека справляться с конкретными видами деятельности. Выявляет, какие виды деятельности наиболее подходят человеку (работа с людьми, высокоточные операции, контроль или управление). Знание своих сильных и слабых сторон помогает сохранять мотивацию, правильно распределять энергию, избегать выгорания и неудовлетворения работой.

2. Сравнительные показатели развития типов мышления (системный, критический, дизайнерский, креативный, цифровой тип мышления). Независимо от склада ума, человек в процессе развития приобретает различные навыки, формирует новые стратегии работы с информацией. Так формируются разные типы мышления. Один человек может сразу приступать к решению новых для него задач, продвигаясь по ним опытным путем, другому же потребуется длительное обучение или детальные инструкции. В этом блоке оценивается тип мышления, аналитические и творческие данные, способность к обучаемости.

3. Ведущий тип профессионализма (мыслитель, эксперт, лидер, реализатор). В этом блоке сопоставляются ведущие драйверы эмоционального интеллекта с наивысшим показателем по типу мышления. Оценивается свойственный человеку подход к профессиональным задачам и преимущественный вклад в командную работу. Иными словами, определяется компетентностная роль.

Подход Skillfolio позволяет отображать наиболее важные параметры при оценке кандидатов в цифровой экономике:

● Стержень личности – базовые нравственные ценности и самоосознание, индивидуальные нейрофизиологические особенности, мотивация к развитию (коэффициенты EQ и IQ).

● Умение учиться, навык получения новых знаний и умений (коэффициент обучаемости EdQ).

● Способность к творческому сотрудничеству и навык осмысленного применения знаний к решению возникающих задач (коэффициент PrQ).

● Владение современными технологиями, навык их отслеживания и быстрого освоения (коэффициент DiQ).

В.А. Шиманская, Н.Р. Коро

Амен Дэниел. Мозг и душа. Новые открытия о влиянии мозга на характер, чувства, эмоции. М.: Эксмо, 2012. 304 с. (Серия «Психология и мозг по Амену»).

Гоулман Дэниел. Эмоциональный интеллект в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.

Люсин Д.В., Ушаков Д.В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: теория, измерение, исследования. М.: Институт психологии РАН, 2004. 176 с.

Мольц Максвелл. Новая психокибернетика. М.: АСТ, 2003. 448 с.

Сазерленд Джефф. Scrum. Революционный метод управления проектами. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2019. 288 с.

Сикора Марио, Тэллон Роберт. Осознанность в действии. Эннеаграмма, коучинг и развитие эмоционального интеллекта. М.: Ориенталия, 2017. 312 с.

Фишер Роджер, Даниэль Шапиро. Эмоциональный интеллект в переговорах. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2019. 320 с.

Козьяков Р.В. , Коро Н.Р. , Орлова Е,А., Павлов С.В., Шиманская В.А. Психофизиология профессиональной деятельности и эмоциональный интеллект: учебник (Прикладной бакалавриат). М.: КноРус, 2017. 414 с.

Бредберри Тревиз, Гривз Джин. Эмоциональный интеллект 2.0. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 208 с.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК

(применительно к услуге – знак обслуживания) – маркетинговый инструмент индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг. Выразительный, простой и легко запоминающийся Т.З. призван ассоциироваться у потребителя с конкретной фирмой, а также предлагаемыми ею товарами или оказываемыми услу-

гами. Т.З. – конкретный объект промышленной собственности. Право на его использование в хозяйственной деятельности – это конкретный нематериальный актив, обозначенный в бухгалтерских нормативных актах.

Являясь одним из главных элементов имиджа фирмы, Т.З. помогает потребителю в выборе товаров и услуг. Хорошо узнаваемый Т.З. без подробного изучения товара позволяет определить его происхождение и судить о качестве. Покупатель готов заплатить более высокую цену за товар, выпускаемый под известным и зарекомендовавшим себя Т.З., чем приобрести сравнительно дешевый и, возможно, некачественный товар неизвестного производителя. Таким образом, к Т.З. потребитель обращается в первую очередь как к гарантии качества. Кроме того, Т.З. используется как средство рекламы. Отражая информацию о качестве товара и его производителе, Т.З. может размещаться на товаре, на упаковке и в рекламе и позволяет потребителю сразу отличать его от аналогичных товаров других производителей.

Следует различать понятия «товарный знак» и «бренд». Принципиальная разница между ними в том, что Т.З., физически присутствуя на товаре и являясь объектом, компонентом организационного капитала фирмы, просто позволяет отличить один товар от другого. Бренд же, существуя исключительно «в голове» потребителя и выступая компонентом потребительского капитала фирмы, означает устойчивый положительный эмоциональный отклик, постоянную связь с потребителем.

В качестве ТЗ могут быть зарегистрированы в любом цвете или цветовом сочетании:

● словесные обозначения (слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания и предложения, неологизмы, вновь изобретенные слова) – PlayStation, Sharp, «Домик в деревне», Kodak и др.;

● фирменный лозунг/слоган (Digitally Yours, «Управляй Мечтой», «Заплатил налоги – спи спокойно» и др.);

● изобразительные обозначения (изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости) – трилистник Adidas, капелька Nike, трехконечная звезда Mercedes и др.;

● комбинированные обозначения (комбинации элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных и т.д.). Это могут быть и логотипы, и этикетки выпускаемой продукции (радио Maximum, McDonalds, этикетка сигарет Camel и др.);

● объемные обозначения (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур) – оригинальная бутылка, упаковка, тара;

● другие обозначения (звуковые, световые и т.п.) – заставки конкретных телепрограмм, позывные радиопередач и т.п.

Владельцем Т.З. после его регистрации может быть как физическое, так и юридическое лицо. При этом количество зарегистрированных знаков для одного владельца никак не ограничено – можно обладать целой серией товарных знаков. Т.З. можно использовать и без регистрации. На практике это зачастую заканчивается тем, что незарегистрированный Т.З. или очень похожий на него используют конкуренты. Кроме того, используя Т.З. без регистрации и без проверки его на новизну, можно случайно нарушить исключительные права владельца зарегистрированного Т.З., и последствия таких действий могут быть весьма неприятными. Регистрацией Т.З. в Российской Федерации занимается единственный орган – Государственное патентное ведомство. Зарегистрированный Т.З. будет являться интеллектуальной собственностью предприятия, и распоряжаться им можно так же, как и любой другой собственностью, т.е. его можно продать, заложить, получить под залог Т.З. кредит. Можно предоставить право другим лицам использовать этот Т.З., естественно, оговорив конкретную сумму вознаграждения.

Т.З. является индивидуализированным знаком качества товара/фирмы, символом престижа, репутации и успеха. Это важно для любого предприятия. С течением времени его стоимость только возрастает. Общеизвестно, что стоимость таких Т.З., как Coca-Cola, Ford, Disney, Nokia, McDonalds, составляет несколько десятков млрд долларов.

Т.М. Орлова

Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2003. С. 12–38.

Владимир Жолобов, Мария Гаврилова, Николай Соловьев. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название. М.: Ridero, 2016. 100 с.

Интеллектуальный капитал стратегический потенциал организации: учеб. пособие / под ред. А.Л. Гапоненко, Т.М. Орловой. М.: Социальные отношения, 2003. С. 98–113.

Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 439 с. (Серия «Бакалавр»).

Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: Омега-Л, 2003. С. 224–256.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. С. 277–282.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

(англ. Trade Marketing) – направление в маркетинговой деятельности, ориентированное не столько на потребителя (Consumer), сколько на покупателя (shopper). Потребитель, как правило, занят процессами своей жизнедеятельности, включая потребление и периодический просмотр рекламы; покупателем он становится, переступив порог супермаркета или войдя в контакт с любой другой точкой продаж. Т.-М. отличается от традиционного «потребительского маркетинга» прежде всего своим объектом. Если классический «потребительский маркетинг» направлен непосредственно на конечного потребителя, Т.-М. – на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена.

Трейд-маркетинг нужен фирме, чтобы управлять своей долей рынка через управление торговыми посредниками. Другими словами, трейд-маркетинг – это деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом. Таким образом, Т.-М. – это маркетинг в оптовой и розничной торговле, чем и определяется его специфика.

Спектр товаров, к которым посредники предъявляют интерес, может быть как весьма широк, так и очень узок. В отношении товара посредников интересуют не столько сами потребительские, сколько собственно меновые характеристики: текущее состояние спроса, уровни цен внутри канала сбыта, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и годности товара и т.п. Соответствующие различия можно проследить также в отношении маркетинговых коммуникаций, в целом в маркетинговой стратегии.

Для посредников целевые аудитории характеризуются не только их социально-демографическими характеристиками, но и в весьма весомой степени – предпочитаемыми способами покупки, желательными параметрами атмосферы торговли. Ассортимент предпочтителен многослойный не только по товарным группам, но и по производителям. В отношениях с производителями значима самостоятельность торговли в уточнении цен, с клиентами – возможность убедить их, что даже обычный товар лучше покупать здесь, в этой торговой точке или сети; считается перспективной сама возможность дать клиенту попробовать товар. В то же самое время

посредники, как правило, сами являются покупателями, но гораздо более профессиональными, чем конечные потребители.

Проблемы Т.-М., конечно, не чужды и производителям, владельцам брендов. По данным некоторых исследований, уже в 2002 г. 33% компаний-производителей расходовали на трейд-маркетинг 20–40% от общего бюджета на маркетинг, а 67% – меньше 20%. При этом компании были убеждены, что расходы на трейд-маркетинг будут изменяться в сторону увеличения. В числе наиболее эффективных инструментов по стимулированию торгового персонала – бонусы за выполнение персонального плана (84% опрошенных), премия в процентном выражении от объема реализации (66%). Весьма эффективными признаны индивидуальные скидки и особые условия работы для важных клиентов (84%) и призы и скидки за достижение поставленного плана (67%).

В свою очередь, розничные торговцы сочли наиболее эффективными средствами воздействия Т.-М. на покупателя «бесплатный товар», «подарки покупателям» и «демонстрацию товара» (от 80% до 63% опрошенных). Эффективными названы мероприятия: обеспечение специальными стендами, рекомендации по расстановке товара на полках, печатные листовки (плакаты, стикеры, листовки), журналы скидок. Наименее эффективными признаны акции «лотерея на упаковке», средне эффективными – «лотерея в магазине», «распродажи, скидки».

Целесообразность введения термина Т.-М. не является ни безусловной, ни тем более всеми признанной. Периодические попытки разработать или попросту объявить некий «товарный маркетинг», «ценовой маркетинг» или «коммуникационный маркетинг» часто обязаны своим происхождением желаниям неких субъектов-теоретиков внести что-то новое, неожиданное в уже давно разработанную сферу. Как не мыслим товар без цены, а реклама без товара, так и Т.-М. не может существовать вне остальных компонентов комплекса маркетинга. Но Т.-М., в отличие от других вариантов обособления тех или иных компонентов этого комплекса, получил определенное признание как термин маркетинга в реальной практике: трейд-менеджеры существуют реально, в штатных расписаниях, хотя их обязанности часто находятся в достаточно жестком сочленении с функциями бренд-менеджеров. Проявляется это в том, что в системе задач трейд-менеджеров часто присутствуют и доминируют такие классические маркетинговые задачи, как:

- анализ ситуации на рынке;
- поиск методов достижения цели;

● повышение уровня дистрибуции торговой марки во всех каналах сбыта;

● создание эффекта доминирования торговой марки над конкурентами;

● упрочение у потребителя имиджа торговой марки как марки лидера;

● организация маркетинговых мероприятий (мерчандайзинг, программы стимулирования, акции в местах продаж);

● контроль их выполнения и оценка эффективности проведенных мероприятий.

Традиционно в обязанности трейд-менеджеров вменяются:

● комплексное системное решение задач торговли;

● мониторинг соотношения ИРР (индекс развития рынка) и ИРК (индекс развития компании) как фактор определения и коррекции стратегии сети дистрибуции в регионе;

● выбор и осуществление способов формирования сети дистрибуторов;

● разработка типологии клиентов;

● определение факторов, детерминирующих выбор оптимальной системы продаж, напр.: филиал или сеть дистрибуторов;

● нахождение источников и эффективных способов поиска клиентов;

● определение особенностей работы с ключевыми клиентами, выработка критериев выделения ключевых клиентов /дистрибуторов;

● оценка компании – партнера по дистрибуции, разработка документации по дистрибуции;

● анализ конкурентов в сфере торговли, дистрибуции;

● анализ эффективности дистрибуторской сети, определение критериев сравнительного анализа;

● поддержание дистрибуторской сети инструментами трейд-маркетинговой поддержки: мерчандайзинг, скидки и бонусные программы, торговые конкурсы; промоушн в рознице;

● работа с персоналом дистрибуторов: система обучения, программы лояльности, возникающие сложности и точки конфликтов, работающие приемы;

● специфика работы с розницей: структура торгового аппарата, полевая работа, ритмичность и эффективность, планирование работы, расчет численности торгового аппарата, функции торгового аппарата, контроль и отчетность, мотивация, плановая документация;

- специфика работы отдела оптовых и/или региональных продаж;
- командировки в регион;
- Sales Story (аргументация в поддержку продаж).

А.П. Панкрухин

Веретенникова М. Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП // Материалы конференции «Управление продажами: повышение эффективности». М., 2002. URL: http://www.retail.ru /biblio /category06.htm

Виноградова С., Ерохина Л. Инструменты дистрибуции. URL: http://www.retailclub.ru/manage/177.html

Круть Н. Хвала бренд-менеджеру www.job.ru. URL: http://www.krasjob.ru/?action=articles&id_page=3&id_art=19&PHPSESSID=0df6d57870e838cdc23b2f8575cf83f1

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. Гл. 10.

УСТОЙЧИВОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

или **УКП** (англ. Sustainable Competitive Advantage – SCA, иногда не вполне обоснованно называемое «уникальным конкурентным преимуществом), – это длительно действующее преимущество (благо), как правило, связанное с использованием уникальных ресурсов, позволяющее создать уникальное для целевой группы потребителей предложение, которое не может быть немедленно достигнуто ни одним из действующих или потенциальных конкурентов и выгоды от использования которого не могут быть ими скопированы.

Еще в 1937 г. Олдерсон (Alderson) сформулировал базисное положение будущей концепции УКП (SCA) о том, что фундаментальным аспектом адаптации к конкуренции является специализация бизнеса как ответ на изменения потребительского спроса. Он же в 1965 г. одним из первых отметил, что фирмы должны обладать уникальными характеристиками, чтобы отличаться во мнении потребителей от конкурентов. Позднее Хэмел и Прахалад (Hamel and Prahalad, 1989) и Диксон (Dickson, 1992) констатировали для фирм необходимость научиться, как создавать новые преимущества, чтобы идти на шаг впереди конкурентов. Холл и Хендерсон (Hall, 1980 и Henderson, 1983) также говорили о том, что фирмам необходимо уникальные преимущества, чтобы выжить в конкуренции. Все эти тезисы и легли в основу концепции УКП (SCA).

Идея устойчивости конкурентных преимуществ была обнародована в 1984 г., когда Дж. Дэй (Day) предложил типы стратегий, которые помогут сделать конкурентные преимущества устойчивыми. Собственно термин SCA появился в 1985 г., когда М. Портер (Porter) определил основные типы конкурентных стратегий фирм (низкие издержки или дифференциация), позволяющие достичь SCA. Наиболее четкую формулировку того, чем является SCA, представил в 1991 г. Барни (Barney): «Можно сказать, что фирма обладает устойчивым конкурентным преимуществом, если она реализует такую стратегию создания ценностей и преимуществ, которая не может быть немедленно реализована ни одним действующим или потенциальным конкурентом, при том, что эти другие конкуренты не способны скопировать, компенсировать выгоды, получаемые от этой стратегии».

Day и Wensley (1988) выделили два основных источника SCA: лучший опыт (умения) и лучшие ресурсы. Barney (1991) констатировал, что потенциал SCA может быть обеспечен не любыми ресурсами, а лишь теми, которые обладают четырьмя атрибутами: редкость, ценность, невозможность подделки и невозможность замены. Hunt и Morgan (1995) выделили среди таких ресурсов финансовые, физические, правовые, человеческие, организационные ресурсы, а также ресурсы отношений (relational). Прахалад и Хэмел (1990) предположили, что дело не столько в самих умениях (опыте) и ресурсах, сколько в уникальности и устойчивости их комбинаций. Такие фирмы концентрируются на коллективном обучении и координации усилий всех сотрудников в деле наращивания специфических коллективных компетенций.

УКП существуют не только у фирм, но и у регионов, государств. УКП многих развитых рыночных стран состоит в разнообразном и требовательном спросе, в поддержке конкуренции, в развитом маркетинге, оптимальном аутсорсинге, в стандартизации бизнес-процессов и менеджмента, в управлении взаимоотношениями с клиентами, в политической стабильности. Как можно заметить, эти преимущества тесно переплетаются, координируются друг с другом.

УКП России – сырье, интеллект, культура, высокие технологии космоса и вооружений, транспортные коридоры и мосты, хранение отходов, экстремальный туризм. Но все эти ресурсы и знания чаще всего разрознены и мало скоординированы.

А.П. Панкрухин

Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. СПб.: Питер, 2007. 496 с.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение М.: Вершина, 2007. Гл. 15. С. 172–175.

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. 256 с. С. 171–176.

Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority // Journal of Marketing. 1988, April. № 52. PP. 1–20.

Hoffman N.P. An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future // Academy of Marketing Science Review. 2000. № 4. URL: http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/hoffman04-00.html

Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. Pearson Education Ltd., 2002.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

(англ. Brand Management, также – управление маркой), наряду с процессом собственно создания и совершенствования *бренда* (см. соответствующую статью), – составная часть **брендинга**. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление? А У.Б. – это управление этими процессами. Марочный принцип У.Б., заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок и представляет собой организационно-функциональное воплощение брендинга.

Ответы на вопросы: «Кто главные потребители данного товара?» и «Как убедить их купить именно этот товар?» являются основой У.Б. Содержание принципа марочного управления определяется ролью, которую продвигаемый бренд будет выполнять на рынке по сравнению с конкурирующими. Каждый бренд – это самостоятельный бизнес, и прежде, чем заниматься У.Б., необходимо решить, каким образом бренд будет позиционирован в сознании покупателей. Для этого необходимо определить устоявшиеся традиционные представления потребителей о той категории товаров, к которой относится бренд, и продумать, как их можно изменить.

С этой целью в практике маркетинга используются ряд методологий. Одна из них – **«колесо бренда»**, которую можно определить как способ представления ощущений бренда потребителями. С помощью

«колеса» можно точно описать эти ощущения, выяснить, на чем они базируются, и использовать в целях дальнейшего развития бренда.

В «колесе» используется пять уровней: Атрибуты; Выгоды; Ценности; Личность; Суть (или Ядро) бренда. Атрибуты описывают продукт как физический объект со своими ощущаемыми и воспринимаемыми характеристиками: цвет; запах; материал, из которого он сделан; компонентный состав. Выгоды представляют собой общие результаты использования потребителем бренда. Ценности – характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом. Личность – достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств. Суть, ядро бренда – это совокупная составляющая всех предыдущих четырех уровней, мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя при выборе бренда. Технология «колеса» в какой-то степени является составной частью позиционирования.

У.Б. должно иметь стратегический и целостный характер. Само по себе это предложение не ново, однако по-прежнему в большинстве фирм активы бренда (отношения между клиентами компании и ее брендом) принято рассматривать как конкретную стоимость, а не как силу (меру влечения потребителя к тому или иному бренду) и образ (описание тех ассоциаций, которые потребитель испытывает к бренду) марки. У.Б. должно сосредотачиваться на создании сильного образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, что в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Т.М. Орлова

Башкирова Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием // Практический маркетинг. 1997. № 6.

Буланов Антон. Бренд 2.0 От философии к практике. М.: Красная Звезда, 2014. 496 с.

Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. С. 166–200.

Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 439 с. (Серия «Бакалавр»).

Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М.: Центр, 1998. С. 90–102.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Моисеева Н.К., Рюмин Н.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: Омега-Л, 2003. С. 224–256.

Хэндрих Г., Йеннер Т. Стратегические факторы на рынках потребительских товаров // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 1.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

или **УТП** (англ. Unique Selling Proposition или USP), – броский аргумент, слоган, призванный убедить потребителя отдать предпочтение в группе схожих товаров (услуг) предложению конкретного производителя; это ответ на вопрос «Почему я должен иметь дело с Вами, а не с кем-нибудь другим?».

Теорию УТП разработал американский руководитель одного рекламного агентства Россер Ривз (Rosser Reeves), прославившийся на весь мир, по словам Дж. Траута, как корифей навязчивой рекламы. В 1960 г. он, работая председателем директоров рекламного агентства, написал книгу «Реалии рекламы» («Reality in Advertising»), которая стремительно стала бестселлером, была переведена на 28 языков и широко использовалась в качестве учебного пособия для студентов.

УТП как маркетинговая концепция родилась в эпоху мощного экономического роста в США после завершения второй мировой войны. Удачная политическая и рыночная конъюнктура способствовала превращению США в единственную сверхдержаву, обеспечившую своему населению достаточно высокий уровень жизни, о котором сигнализировал бум рождаемости и который выразился в резком росте уровня потребления. Люди стали требовать всего самого нового и с улучшенными потребительскими характеристиками, что неизбежно нашло отражение и в ситуации на рынке. Это и стимулировало развитие технологий производства, и активизировало рекламу. Ответом на новые вызовы стала концепция УТП, основанная на принципе рационального выбора и неудовлетворенности потребителей существующими на рынке аналогами, т.е. на желании потреблять товары с понимаемыми и ощущаемыми выгодами.

Закон УТП гласит: потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только единственный сильный довод или единственную

мысль. Иными словами: выбери одну черту своего товара и жми на нее! Так, Р. Ривз, например, выделил конфеты, которые были ничуть не лучше других, известным слоганом: «M&M`s тают во рту, а не в руках».

Еще один закон, выведенный Р. Ривзом: производитель, первый назвавший свое УТП, монополизирует его в сознании клиентов, даже если конкуренты позже последуют его примеру. Пример – фирма Volvo, сделавшая своим УТП «безопасную езду». Сегодня уже практически все ведущие автопроизводители обеспечивают стандарты безопасности для водителя и пассажиров не хуже, чем Volvo. Однако в сознании потребителя уже сделана зарубка на поколения вперед: «Безопасность – это Volvo!».

Декларируются три главных правила создания УТП:

1) рекламное сообщение должно делать потребителю какое-либо предложение, объясняя какую пользу, выгоду он получает от покупки именно этого товара и именно у этой фирмы;

2) уникальность, которую должно пропагандировать рекламное послание, обусловлена или выявленными уникальными свойствами продукта или уникальной торговой маркой или должна проявляться в настолько оригинальном утверждении, в такой рекламной идее, которых в рекламе еще не было;

3) УТП должно быть сильным, то есть обязательно привлекать группы новых покупателей, эффективно воздействовать на аудиторию, увеличивать объемы продаж.

«Его подрумянивают» – с помощью такого УТП выделились среди конкурентов сигареты Lucky Strike. Имелся в виду табак, который подсушивают при изготовлении сигарет. Курьез в том, что эта процедура стандартна для любых марок. Но Lucky Strike успел первым. Или еще пример: «У нас бутылки моют острым паром!», – реклама пива Schlitz. Восхищенный потребитель проникался к этому пиву особым доверием. Хотя так стерилизуют бутылки для всего пива в мире.

Выбрать правильно УТП – большая наука. В одном российском учебнике по рекламе приводится такой пример. Рекламировалась бритва «Агидель». «Я знаю эту бритву, – недоумевал автор учебника. – В ней самый мощный, по сравнению с другими российскими бритвами, мотор, облегчающий процедуру бритья. Однако авторы рекламы налегали на совсем другую сторону изделия: что оно легко разбирается для ремонта. И у покупателя возникала мысль, что «Агидель» – бритва ненадежная».

Классический пример сильного УТП дает история с мылом компании Procter & Gamble. Выпущенное ею мыло плохо продавалось. Тогда был придуман УТП-слоган: «Оно плавает». Продажи после сообщения о таком удивительном свойстве продукта пошли «на ура». Впрочем, в России тот факт, что «предмет не тонет» – признак скорее плохого качества.

Сегодня отдельные специалисты не без основания утверждают: в мире высоких и стремительно распространяющихся технологий тезис об уникальности предложения, как о невозможности повтора особенностей товара конкурентами, стал попросту абсурдным. Все труднее становится выявить неудовлетворенность клиентов. Потребительские характеристики товара уже близки к совершенству, а сам он, особенно технически сложный, по своим возможностям давно перерос нужды потребителя, да и любое новое пожелание более-менее значимой целевой аудитории может быть реализовано в производстве в течение 2–4 недель. Война рекламных идей перерастает в войну бюджетов, которая невыгодна даже гигантам.

Чем современнее ситуация на рынке, тем больше он требует иных, гуманистических аргументов: удобства и простоты использования, исчерпывающего сервиса, уютной атмосферы продаж, а также комплексов действий, именуемых *«программами лояльности»*. Современные УТП видятся потребителям в основном в этом. Это и становится содержанием новых слоганов. Но в любом случае, как и при Р. Ривзе, УТП – это видение со стороны потребителя, а не со стороны бизнеса. Это исключительно важно. Сегодня под УТП все более понимают не уникальные технологии, ингредиенты, свойства, комбинации (это все можно быстро скопировать), а уникальную позицию в голове (сознании) целевой группы потребителей, принимающих аргументацию и рекламную коммуникацию в целом именно от «своего» производителя или поставщика. Дело не в том, что конкуренты не могут или не хотят повторить или даже превзойти предложение поставщика, владеющего УТП в сознании потребителей, а в том, что потребители не хотят тратить свое время на рассмотрение альтернатив до тех пор, пока их в целом устраивает предложение от «их» поставщика.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017. 256 с. С. 163–170.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд. М.: Вершина, 2007. С. 210–217.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Обжерин А. Почему лучше покупать именно у вас? Как разработать стратегическое уникальное торговое предложение. СПб.: Питер, 2020.

Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? URL: http://www.newbranding.ru и http://www.marketing.spb.ru

Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2002. 224 с.

ХОЛЛ-ТЕСТ

(от англ. hall-test или in-hall test) – специальный метод полевых маркетинговых исследований (позволяющий получить как качественные, так и количественные эмпирические данные), предполагающий проведение интервью со сравнительно большим количеством респондентов по специальной анкете в отведенном для этого помещении / площади с целью тестирования (в т.ч. сравнительного) определенных свойств продукта (вкус, запах, цвет, упаковка, дизайн) или рекламных материалов.

Х.Т. используются при исследовании товаров и их отдельных характеристик, реакций в поведении потребителей, если необходимо:

- оценить потребительские свойства товаров с целью их улучшения;
- сравнить различные варианты одного вида товара;
- выявить реакцию на конкретные коммерческие предложения, на прайс-листы, тарифные планы;
- оценить чувствительность потребителя к цене и вероятность покупки;
- выявить факторы привлекательности продукта / услуги для потенциального потребителя.

Х.Т. также часто используются для повышения эффективности рекламной кампании путем определения оптимального рекламного материала, выявления результатов его воздействия на разные категории потребителей и внесения в него необходимых изменений. Тестирование рекламных роликов (печатных изданий) проводится на запоминание, узнаваемость и лояльность, уровень побуждения с помощью рекламы к покупке. В частности, Х.Т. помогают решить следующие задачи:

- протестировать концепции брендов;

● дать оценку рекламных материалов, образцов упаковки и характера их воздействия на целевую аудиторию;

● тестировать отдельные характеристики товаров с целью их улучшения.

Процедурно, целевая выборка – мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям. В качестве критериев используются частота и объем потребления той группы товаров, к которой относятся или которую рекламируют предметы тестирования. Объем выборки может быть различным в зависимости от задач исследования, но обычно он составляет не менее 100–150 испытаний. В случае пролонгированных исследований (исследований, проводящихся в течение нескольких повторяющихся этапов) количество наблюдений за один этап может быть меньшим, чем при одноразовых исследованиях.

На практике Х.Т. выглядит следующим образом: в магазине или вблизи мест большого скопления людей (например, городские рынки или людные улицы) устанавливаются оборудованные комнаты для проведения исследования («halls»). В оборудование при этом может входить непрозрачное одностороннее зеркало для наблюдения тестирования со стороны. Помещения для Х.Т. оборудованы для тестирования товаров, моделирования ситуации потребительского выбора и просмотра рекламы. Если несколько интервью запланировано проводить одновременно, то предусматриваются отдельные помещения (или перегородки) для каждого проводимого интервью с целью минимизации влияния субъективных и объективных факторов на мнение респондентов, либо используется имеющееся локализованное помещение.

При проведении Х.Т. респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем опрашиваются представители целевой аудитории по заранее подготовленному структурированному вопроснику, первую часть которого составляет «фильтрационный блок».

Здесь при необходимости можно предъявлять специальные стимулирующие материалы, например, показать видео ролик, а также пробовать тестируемые продукты, возможно предъявить карточки, продемонстрировать ТВ или аудио-ролик. Предметами тестирования могут являться продукты питания, упаковки, постеры, рекламные модули, видеоролики и т.п. Респондентам предоставляется возможность выразить свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своей реакции. Стандартная анкета, используемая в ходе Х.Т., включает 5–15 вопросов.

Общая продолжительность всех работ по проведению Х.Т. одного товара обычно составляет от 5 до 20 рабочих дней. Стоимость работ по Х.Т. в основном зависит от объема выборки, сложности тестируемого продукта и связанного с ним количества вопросов, а также от уровня дохода целевой группы потребителей.

В стоимость проведения ХТ обычно входит:

- разработка инструментария в соответствии с заявленными целями и задачами исследования;
- «пилотажное» исследование (при необходимости);
- тираж анкетных листов;
- поиск и инструктаж интервьюеров;
- сбор первичной информации;
- осуществление контроля за качеством собранной информации и «отбраковка» инструментария;
- обработка (ввод) данных анкетных листов;
- чистка и кодировка базы данных;
- создание частотных таблиц и таблиц сопряженности (кросс-таблиц) с основными распределениями и статистическими значимостями;
- анализ эмпирических данных и интерпретация результатов исследования;
- представление результатов.

Отдельной оплате подлежат:

- изготовление формы для интервьюеров при холл-тестах;
- изготовление или использование готового фирменного презентационного оборудования;
- арендная плата магазинам или другим объектам, в помещении которых проводится анкетирование.

Итоговая стоимость интервью зависит от размера выборки, условий отбора респондентов, требований к помещению, стоимости закупки образцов и географии исследования и согласуется на программном этапе исследования.

В методе Х.Т. выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров) тестирование

Основным отличием «теста вслепую» (blind-test) является отсутствие у респондентов информации о бренде (марке, наименовании) про-

дукта, который они тестируют. Таким образом, в целях решения задач исследования, появляется возможность исключить влияние торговой марки на полученные результаты.

К достоинствам методики Х.Т. относятся следующие его характеристики, возможности:

- возможность тестирования громоздких образцов, которые неудобно носить по квартирам;
- возможность тестирования рекламы;
- возможность проведения большого числа интервью при ограниченном запасе тестируемых образцов;
- возможность использования специальной аппаратуры (например, теле/видео) для демонстрации тестируемого материала.
- возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций;
- интервью можно проводить недалеко от мест продаж, но при этом есть возможность обеспечить более комфортные условия для продолжительного интервью;
- можно эффективно изучать труднодостижимые целевые группы;
- есть возможность оценки реакций потенциальных потребителей на различные раздражители (вкусовые, осязательные), а не только на графические изображения;
- метод отличается достаточно сжатыми сроками выполнения, поскольку одновременно в помещении может проводиться несколько интервью.

Среди недостатков Х.Т. обычно называют: его трудоемкость и необходимость специальных помещений и оборудования; тот факт, что не всегда возможно распространять данные на всю генеральную совокупность потребителей; ограниченность размера анкеты и характера задаваемых вопросов; несоответствие условий потребления или оценки отдельных характеристик товара при тестировании естественным условиям его потребления.

А.П. Панкрухин, Н.Ю. Вяткина

Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. М.: Вершина, 2005. С. 150–156.

Ефремов А. Сложная задача // Индустрия рекламы. 2002. № 18.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов: под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019.

Материалы сайта http://www.btlregion.ru.

Письменная Ю. Так вот ты какой... // Бизнес. 2003. 24 февр. URL: http://www.business.ua/i527/a16128

Соболев С. Маркетинговые исследования // Индустрия рекламы. 2005. № 10.

ХОУМ-ТЕСТ

(от англ. home-test) – метод, применяемый при проведении количественных маркетинговых исследований (хотя может быть полезен и как качественный метод); заключается в тестировании нового товара представителями целевой группы его потребителей в домашних условиях его реального применения/потребления. Именно поэтому из всех социологических инструментов, используемых в маркетинге, этот – практически исключительно маркетинговый.

Х.Т. используется в маркетинге товаров индивидуального и семейного потребления (особенно повседневного спроса), чаще всего – для более точного позиционирования товара или перепозиционирования, а также нахождения дополнительных возможностей использования. Они применяются в случае, когда необходимо получить данные от потребителей об общем впечатлении от использования товара в естественных условиях, а также о его достоинствах и недостатках в сравнении с товарами-конкурентами, товарами-заменителями. С его помощью можно выяснить, совпадает ли реальное использование товара с запланированным и в чем наблюдаются отличия, а также определить направления дальнейшей разработки нового товара или модификации уже существующего товара. Возможно решение более частных задач, например, тестирование вариантов упаковки товара. Уже несколько десятков лет он используется и для определения возможных уровней цен на новые товары.

Во время проведения Х.Т. участники исследования реально используют тестируемый товар (это и есть главное преимущество данного метода) в течение определенного периода времени и, в соответствии с договоренностью, ведут специальные записи в так называемой «дневниковой анкете» о характере и частоте его использования, а также своих ощущениях от потребления. По прошествии заранее оговоренного времени интервьюер может отдельно посетить участников исследования и

заполнить опросный лист, в котором могут содержаться более развернутые вопросы об отношении потребителя к продукту в целом и к его отдельным свойствам, о пожеланиях производителю и т.п.

Преимуществами метода являются возможности:

● протестировать товар в естественных условиях его потребления;

● получить детальные данные об особенностях потребления данного товара;

● тестировать товар совместно с конкурирующими товарами или товарами-заменителями;

● внести в товар конструктивные изменения еще до выхода на рынок и, таким образом, увеличить потенциальный спрос на этот товар.

В числе недостатков метода могут быть названы:

● ограниченность возможностей применения данного метода только для определенных групп товаров;

● невозможность распространять данные и выводы исследования на всю генеральную совокупность потребителей из-за направленного характера выборки;

● относительно высокая стоимость проведения тестирования и сложность его организации и контроля.

Х.Т. предполагает обычные этапы исследовательских работ, с той разницей, что до проведения теста должна быть проведена предварительная беседа-инструктаж об использовании товара с участниками теста и подготовлены образцы тестов для раздачи и тестирования.

Наиболее часто критерием включения респондентов в выборку является частота и объем потребления товаров группы, к которой относится изучаемый продукт. Объем выборки обычно составляет от 100 до 400 респондентов, участвующих в Х.Т. в течение нескольких дней. В случае пролонгированных исследований (т.е. проводящихся в течение нескольких повторяющихся этапов) количество наблюдений за один этап может быть меньшим, чем при одноразовых исследованиях. Общая продолжительность всех работ по проведению Х.Т. от 5 рабочих дней до месяца.

А.П. Панкрухин, Д.В. Тюрин

Ефремов А. Сложная задача // Индустрия рекламы. 2002. № 18.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Материалы интернет-сайта http://decision.ru/mark/home.html

Письменная Ю. Так вот ты какой... // Бизнес. 2003. 24 февр. URL: http://www.business.ua/i527/a16128

Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2018. 342 с.

ЦВЕТОКОРРЕКЦИЯ КОММЕРЧЕСКАЯ

– метод качественных исследований в маркетинге, основанный на эмпирическом изучении воздействия цветовых сочетаний на потребительский выбор. Ц.К. направлена на вскрытие просчетов и коррекцию цветовосприятия потребителями рекламных, антуражных, упаковочных и иных материалов и носителей информации о товаре в зависимости от принадлежности человека к социальной страте и региону проживания.

Практическая методика Ц.К. была разработана во второй половине 90-х гг. группой французских, бельгийских, немецких и российских исследователей. В ее основе – доктрина физиологичности цвета и адекватности восприятия восьми цветов (красный, синий, желтый, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный, серый) вегетососудистой системой человека, заложенной Карлом Флехингаусом (K.Flehinghaus) и Максом Люшером (M. Lüscher), изучавшими ситуативные реакции человека на те или иные цветосочетания. Метод Ц.К. не только обращает внимание на ситуативность восприятия цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок респондентов, как делали К. Флехингаус, Макс Люшер и Дж. Эрбшлох (J. Erbsloh), но и учитывает возрастные, половые, религиозно-психологические и этнологические аспекты неосознанного и рационализированного восприятия цветов. Работы по данному направлению цветоанализа активно велись в 60–70-х гг. XX века такими учеными, как Н. Дичи (N. Dietschy), Х.Клар (H. Klar), В. Канциани (W. Canziani), Дж. Бокслаг (J.G.H. Bokslag) и И. Скотт (I.A.Scott).

Метод Ц.К. структурирован для «сквозного» решения задач: с одной стороны, благодаря ему, возможно задать параметры и характеристики целевой аудитории и получить на выходе основные желательные по своему воздействию цвета; с другой стороны, имея определенные цветовые решения, возможно выявить группу потребителей и их социально-демографические характеристики, наиболее адекватные по своей реакции заданным цветам.

К 2007 г. в профессиональный каталог Ц.К. было занесено 982 оттеночных двуцветия (panton solid) с классификацией по 12 позициям-фильтрам: возраст, пол, конфессиональная определяющая (социально-

стратификационная принадлежность), этническая определяющая, зависимость от компактного местопроживания, культурологическая, психологическая, вегетососудистая (прямая физиологическая реакция), типизационная (принадлежность к той или иной группе товаров/услуг, вкусу или запаху на неосознанном уровне), стереотипизационная (степень привычки соотнесения цвета с чем-либо).

Метод Ц.К. был адаптирован для российских условий конкуренции товаров и услуг в 2001 году, а в мае 2002 г. признан в РФ как один из методов качественного маркетинга. Изначально разработанный для определения социально-демографических и психологических характеристик целевой аудитории у существующих длительный период торговых марок (от товаров и услуг до сетевых объединений), в последние годы он все чаще используется как инструмент воздействия на неосознанный выбор потребителей через обеспечение облегчения адекватности восприятия цветоряда упаковки и рекламных носителей.

Н.Р. Коро, С.С. Лапада

Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. СПб.: Речь, 2005. 205 с.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд. М.: Вершина, 2007. С. 273–277.

Джармен Дерек. Хрома. Книга о цвете. М.: Ад Маргинем, 2017. 216 с.

Заварзина О.О., Козьяков Р.В., Коро Н.Р., Орлова Е.А., Рышлякова Н.В. Психофизиология профессиональной деятельности. М.: Директ-Медиа, Москва-Берлин, 2015. 546 с.

Заздравных Алексей, Казаков Сергей, Коро Николас, Латышова Людмила, Пантелеева Елена, Полынская Галина, Липсиц Игорь, Ойнер Ольга. Маркетинг менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 380 с.

Измайлов Ч.А., Соколов Е.Н., Черноризов А.М. Психофизиология цветового зрения. М.: Изд-во МГУ, 1989. 206 с.

Иттен Иоханнес. Искусство цвета. М.: Д. Аронов, 2010. 96 с.

Коро Н., Каракоз Э. Ждешь удачу? Смени галстук! Успешный стиль ведения бизнеса. СПб.: Питер, 2009. 208 с.

Коро Николас, Козуля Игорь, Павлов Сергей. Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах. М.: Эксмо, 2017, 224 с. (Из серии: Top Business Awards).

Люшер Макс. Цветовой тест Люшера. М.: Эксмо-Пресс, 2002. 191 с.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под. ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. М.: Юрайт, 2016. 379 с. (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

Метод цветовых выборов. Модификация восьмицветового теста Люшера: [практ. рук.] / Л.Н. Собчик. Санкт-Петербург: Речь, 2010. 127 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М.: Питер, 2006. С. 157–159.

Серов Н.В. Символика цвета. М.: Страта, 2015. 214 с.

Серов Н.В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма. СПб.: ФПБ ТОО «БИОНТ», 1997. 64 с.

Яньшин П.В. Психосемантика цвета. М.: Речь, 2006. 368 с.

Karakoz E. (2006) Together: Russ. Engl. (Russisch) Gebundene Ausgabe. 2006. 156 c.

Luscher M. Basel (1955) Psychologies und Psychotherapies als Kultarr, Basel, 1955.

Stolper J.H. (1977) Color induced physiological response Man En-viron. Syst., 1977.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

(англ. target audience, иногда – target group) – выбранная компанией – актором маркетингового воздействия совокупность потенциальных или фактических покупателей (потребителей), объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг. Можно сказать, что Ц.А. – это наиболее желанный для компании сегмент рынка, под который выстраивается ее маркетинговая стратегия, создаются планы и реализуется тактика действий.

Правильное и четкое определение Ц.А. – важнейшее условие разработки оптимальной стратегии маркетинга, продуктовой, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, нахождения и реализации устойчивого конкурентного преимущества и формирования действенного уникального торгового предложения. Практически все маркетинговые действия и инструменты «привязаны» именно к Ц.А. – разработка продукта, позиционирование бренда, упаковка, весь комплекс продвижения – от планирования рекламной кампании до мерчандайзинга. Все это делается для целевой аудитории, для «наших потребителей», чтобы они оставались таковыми. Соответственно, маркетинговый успех или

провал тоже определяется по параметрам отношения потребителей (знание, потребление, лояльность и т.д.) именно в Ц.А. Поэтому Ц.А. – важнейший объект маркетинговых исследований в целом и поведения потребителей в особенности.

Детальное описание Ц.А. выступает главным исходным элементом технического задания маркетинговых исследований. Ключевыми параметрами, характеризующими целевую аудиторию, выступают такие понятия, как заинтересованность покупателя в товаре (услуге), готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность посредника или лица влияния в реализации товара данной аудитории, а также сама возможность такой реализации. При этом желательно, чтобы все параметры присутствовали одновременно – и результаты маркетингового исследования оцениваются по динамике этих показателей.

Для описания Ц.А. активно используется понятие «сегмент рынка» как количественно измеряемая совокупность конечных потребителей продукта (товара, услуги), выделенная при группировке направлений активности рынка на основе географического, социально-демографического, социального, поведенческого признака или комбинации признаков и характеризующаяся схожей реакцией на элементы комплекса маркетинга.

Основными признаками принадлежности респондента к определенной Ц.А. могут быть пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, образование, социальный статус и профессия, место жительства и география проживания, национальность, конфессиональность, особенности здоровья, наличие хобби, приверженность к определенному товару (услуге), торговой марке или бренду и другие характеристики.

В ряде случаев Ц.А. могут выступать стихийно (случайно) сформированные группы по поведенческим признакам: театралы, телезрители, посетители библиотек, выставок и т.п. Такая аудитория получила название – агрегаты.

Главная ошибка маркетолога-непрофессионала – интуитивное приписывание Ц.А. собственных оценок и предпочтений в отношении различных маркетинговых факторов. Ц.А. всегда воспринимает, мыслит и действует иначе! В наилучшем варианте по результатам выполнения рекомендаций исследователей Ц.А. формируется как коллективный «портрет» потребителя – совокупности людей, групп людей или органи-

заций, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой. Кроме них, в Ц.А. могут входить лица, относящиеся к референтным (значимым для потребителей) группам, – так называемые лица влияния на принятие решения о покупке.

Качественное определение Ц.А. позволяет выбрать те виды товара, ценовых инструментов, коммуникаций и способов продаж, которые смогут максимально эффективно воздействовать на выбранную Ц.А., что, в дальнейшем послужит отправной точкой для маркетингового проектирования и медиапланирования.

Ц.А. может находиться последовательно на различных стадиях по отношению к покупке товара, среди которых: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. На каждой из этих стадий требуется использовать соответствующий ей инструментарий маркетинга.

А.П. Панкрухин, С.В. Павлов

Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. 2-е изд. М.: Дело, 2001. С. 18.

Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология: краткий курс. М.: Инфра-М, 2002. С. 186–187.

Лоусон Т., Гэррод Д. Социология. А – Я: словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 535.

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Целевая аудитория // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. URL: http://www.sostav.ru/glossary/0/3/0/

Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2019. 604 с.

ЦЕНА

(англ. Price) в маркетинге – это инструмент согласования позиции потребителя с позициями производителя и посредника, а в более широком отношении – ведущий рыночный инструмент согласования спроса и предложения товара.

Ц. для потребителя – это далеко не только цифра на ценнике, поскольку выплачиваемая за товар сумма – лишь наиболее видимая и легко фиксируемая часть потерь потребителя. Эта часть, как и приобретаемое количество товара, не дает оснований охарактеризовать степень получаемого удовлетворения. Ц. для потребителя многокомпонентна: это общая совокупность благ, ресурсов, возможностей (включая упускаемые выгоды), которые потребитель готов отдать за приобретаемые продукты (блага, ресурсы, возможности).

Различие между Ц. для потребителя и цифрой на ценнике становится особенно выраженным при переходе потребителя на другой товар и другой источник поставок. Ц. безусловно связана с восприятием ценности продукта для потребителя. Основными источниками издержек перехода выступают затраты (включая психологические) на изменение потребления в соответствии с новыми характеристиками продукта, поставщика, процесса покупки, включая:

- затраты времени, физических и психических усилий, денежных средств на поиск нового продукта, на проверку сомнений по его качеству и получение соответствующих гарантий;
- изменение времени и места перехода права собственности, места платежа и формы оплаты;
- изменение скидок и наценок, получаемых при приобретении товара;
- изменение качества и количества товара;
- изменение привычного образа покупки и потребления, использования товара;
- расходы на необходимое в этой связи переобучение и переориентацию пользователей.

Знание этих компонентов Ц. для потребителя дает в руки фирмам немало аргументов для согласования цен с клиентами, для убеждающей рекламы, для организации продаж.

Производители, продавцы воспринимают Ц. по-другому. Для них это:

- инструмент стимулирования спроса и успеха на рынке, по действию во многом схожий с другими маркетинговыми инструментами, например рекламой;
- определяющий фактор прибыльности компании.

Ценовую политику фирмы определяют, наряду с издержками, две основные оси напряжения: ось «состояние спроса – состояние предло-

жения товара» и ось «претензии фирмы на рыночную долю, массу и норму прибыли – ограничения со стороны государственных и муниципальных регуляторов, общественных организаций».

Для фирмы Ц. воспринимается в зависимости от качества стратегической цели, т.е. от ориентации на прибыль, на объем продаж, на конкуренцию и др. При этом используются разные методы ценообразования, в т.ч.;

● основанные на анализе издержек, себестоимости и определении точки безубыточности, в т.ч. на основе кривой опыта, с учетом влияния инфляции и других факторов затрат;

● ориентированные на спрос и его ценовую эластичность, с учетом цен на заменяющие и дополняющие товары, различных нелинейно и нетрадиционно действующих факторов, проявляющихся в т.ч. в *эффектах Гиффена, Веблена, «сноба»* (см. соответствующие статьи);

● основанные на учете мнений потребителей о ценности товара, т.е. на учете воспринимаемой ценности, включая имиджевые характеристики;

● ориентированные на конкуренцию, с учетом ее характера и степени остроты, а также претензий фирмы на рыночную роль, в т.ч. на роль лидера, на решение задач проникновения на рынок, вывода нового товара и формирования спроса на него или, наоборот, ухода с рынка;

● ориентированные на партнеров по сбыту;

● учитывающие компоненты международного и внутрикорпоративного трансфертного ценообразования.

Естественный для поиска окончательной цены сделки процесс переговоров между покупателем и продавцом не должен вырождаться в элементарный позиционный торг по принципу «одна сторона ступенчато сбрасывает цену, другая – наращивает ее», а предполагать поиск и обнаружение новых выгод и возможностей компенсировать возникающие у потребителя проблемы.

Концепцией, во многом объединяющей восприятие и понимание цены как потребителями, так и производителями, стала японская концепция *«таргет-костинг»,* предоставившая маркетингу хороший инструмент превентивного контроля и экономии затрат уже при проектировании, с опорой на предварительно установленную желательную для рынка Ц. реализации продукта или услуги.

Но часто бывает так, что рекомендуемая производителями Ц. остается только благим пожеланием, поскольку ключ к решению проблемы установления контроля над ценами для конечных потребителей лежит в

системе сбыта и дистрибуции. Простейший, но не всегда оптимальный выход из положения – предельное сокращение количества посредников на пути к потребителю. Более надежный выход – разрабатывать ценовую стратегию одновременно со стратегией сбыта и дистрибуции. При разработке системы сбыта и дистрибуции исключительно важно принимать во внимание определение Ц. как для конечного покупателя, так и заводских отпускных Ц.

К наиболее типичным ошибкам новичков в ценообразовании относятся:

● излишняя ориентация на себестоимость, в ущерб т.н. цене потребления товара (цена покупки + цена эксплуатации в пределах нормативного срока);

● неадекватность реакции на рыночные изменения, в т.ч. по времени и величине реакции;

● просчеты в прогнозах изменения спроса, в том числе в зависимости от изменения цен, недоучет ценовой эластичности спроса;

● неуважение конкурентов и недооценка их возможностей контрдействий;

● излишняя централизация ценовой политики в разветвленных корпорациях, в ущерб возможности уточнения и согласования цены с потребителями непосредственно в местах продаж.

В современной России, особенно на массовом розничном рынке, продавцы считают цену главным и чуть ли не единственным инструментом стимулирования спроса. Чтобы убедиться в этом, достаточно проанализировать содержание рекламных слоганов большинства крупных торговых сетей.

У нас, как и в других странах, находящихся на переломе развития, все активнее реализуется прежде всего людьми, переходящими в другую потребительскую группу с более высоким статусом, концепция «новой роскоши» – единство пуританского и кричащего, сделанного для толпы и для элиты, экспрессивного китча и элегантной классики, – смесь элитарных и популистских ценностей. Эта «роскошь» открыто утверждает право на существование рядом дешевых и дорогих материалов, товаров и услуг, на существование категорий:

● **«доступный суперпремиум»** (располагается в таких товарных категориях, в которых в принципе уже нет понятия «роскошь», как например: водка или пиво, корма для домашних животных, носки, кондитерские продукты т.п.);

● **«адаптированная традиционная роскошь»** (располагается в категориях, в которых раньше были только роскошные товары: спортивные автомобили, украшения с бриллиантами);

● **«мастижные товары»** (сочетание свойств массовых и престижных категорий: смартфоны, одежда, обувь, аксессуары от дизайнеров с мировыми именами и т.п.).

Таким образом, классическая кривая спроса теряет свое всемогущество, расширяются возможности производителей и торговцев использовать значения Ц. «над» кривой ценовой эластичности спроса. Рентабельность производства и/или реализации таких товаров и услуг намного выше, чем у товаров и услуг массовых рынков и «старой роскоши».

А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд. М.: Вершина, 2007. С. 289–310.

Березин И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. М., 2017.

Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: учеб. пособие. М.: Дело и сервис, 1998. 400 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004. С. 609–658.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. СПб.: Питер, 2004. 576 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 265–306.

Сильверстайн М.Дж., Фиск Н. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 364 с.

Управление ценами: учебник / под ред. С.В. Карповой. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. 236 с.

ЦЕННОСТНАЯ МЕТОДИКА (МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТЕЙ)

– процесс управления ценностью при создании товара и услуги предприятия при его взаимосвязи с системой ценностей и онтологией потребителя.

При этом маркетинг понимается как социальная технология, который зависит от вида онтологии, доминирующей в обществе. Онтологическое пространство, в котором совершается обмен, формируется с двух сторон: ценностями и целями как предприятия, так и потребителя. В случае счастливого совпадения ценностных полей производителю товаров и услуг сопутствует удача, растет основной нематериальный актив компании в виде лояльных клиентов, разделяющих ее ценности. Дуализм ценности заключается в том, что с одной стороны, под ценностью понимается выгода (положительный результат) для потребителя, когда он приобретает товар, с другой – ценность понимается в более широком социально-психологическом смысле: «ценность есть объединяющие индивидов убеждения, касающиеся предпочтительный стилей поведения, целей жизни или существования, отношений с окружением». Выгода потребителя формулируется на языке нетто-полезности, то есть положительной разницы между полезностью и ценой. Важно понимать, что покупатель приобретает нетто-полезность, а не товары или услуги ради них самих. Создатели полезности имеют позитивную рыночную власть. Но эта власть не абсолютна, а распространяется только на тех потребителей, который разделяют систему ценностей (онтологию), заложенную в товаре или услуге, или могут ее разделить со временем.

Маркетинг и его методологию нельзя отнести исключительно к процессу экономического взаимодействия. Потребитель принимает решение о покупке на основе как рациональных и измеримых факторов, таких как цена, потребительские характеристики товара, функционал продукта, но и субъективно-эмоциональных факторов. То есть предложение товара или услуги потребителя носит двойственный характер: оно состоит из экономических и социально-психологических транзакций. Последние описываются зависимостью восприятия информации о продукте со стороны потребителя от его системы ценностей, ценностной ориентации и ценностного базиса, что только сейчас начинает интересовать маркетологов. Подробное изучение достижений аксиологии как отрасли знаний позволяет сформулировать еще одну модель поведения потребителей – аксиологическую, или ценностную, модель, которая объясняет поведение потребителя с точки зрения его системы ценностей. Таким образом, восприятие ценности со стороны потребителя, как следствие результата управлением социально-психологическими транзакциями коммерческих структур, формируется в области пересе-

чения ценности клиента и информированностью потребителя о нетто-полезности товара.

Понятие потребительской ценности давно известно маркетологам. Но только в 2010-х годах стала явной необходимость изучения соответствия глубинных ценностей потребителей и ценностей, которые несет продукт и, что немаловажно, производитель продукта. Филипп Котлер назвал одну из своих новых книг «Маркетинг 3.0», то есть маркетинг на основе ценностей, ценностный маркетинг. Эволюционная значимость маркетинга на основе ценностей в общем контексте маркетинга состоит в диалектическом объединении понятий продукта и потребителя – мы проектируем тот продукт, который отвечает ценностному полю потребителя, апеллируем к душе, сердцу и разуму своего клиента, вместо того чтобы идти на поводу уже имеющейся экономической нужды. Следуя логике развития систем ценностей, развитие рынков происходит эволюционным путем, от более простых решений к более сложным решениям, от ценностей бездумного потребления к кастомизации. Развитые рынки обеспечивают устойчивость рыночных связей, основанных на лояльности потребителя. Ценностная методика позволяет эффективно управлять процессами создания продукта и построения взаимоотношений с потребителями.

А.Р. Птуха

Ильин В.В. Аксиология. М.: Изд-во МГУ, 2005. 216 с.

Клеменс Р. Логика и методология маркетинга взаимодействия: науч. издание. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. 142 с.

Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Переслегин С.Б. Сборка порядков мышления. URL: http://www.slideshare.net/lukoshka/ss-65662294

Птуха А.Р., Степанов С.С. На развилке менталитетов. Действенные рецепты для инноваций, бизнеса и закона в России. СПб.: Алетейя, 2010. 320 с.

Розов Н.С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. Новосибирск: НГУ, 1998. 292 с.

ЧАСТНАЯ МАРКА

или **собственная торговая марка – СТМ** (англ. Private Label или Own Brand), – торговая марка, бренд розничных предприятий или сетей, под которыми продаются товары, изготовленные по их заказу.

Идея Ч.М. стала развиваться с 60-х годов XX века, когда ритейлеры стали понимать, что товары могли бы обойтись им дешевле и дать большую прибыль, если не оплачивать расходы производителей на брендинг. Поэтому частные марки особенно популярны в среде магазинов-дискаунтеров, где доля магазинных марок в ассортименте может достигать чуть ли не 100%. По причине разницы в ценах в пользу частных марок они стали популярными и у покупателей. Исследования 90-х годов показали, что, приобретая товары с Ч.М. вместо марок производителей, покупатели сокращают свои расходы на еженедельные покупки более чем на 25%.

Модель создания Ч.М. продуктов в общих чертах проста: владельцы розничных сетей размещают заказы на производство данного товара на условиях аутсорсинга, выкупают его и сами ставят на нем свои товарные марки или заранее заказывают производителю свою маркировку товара.

Существование и развитие Ч.М. опирается на тезис о том, что ритейлеры – это не только поставщики товаров производителей, а и отдельные бренды. По отношению к покупателю Ч.М. помогают идентифицировать товар и уровень цены, информируют о товаре, дают гарантии его качества (сообразно ритейлеру), служат источниками ассоциаций. При продвижении Ч.М. обычно используется не реклама, а лишь мероприятия стимулирования сбыта в магазинах.

Типология Ч.М. основывается на таких показателях, как:

- степень идентичности (СИ) Ч.М. с корпоративным брендом ритейлера;
- размер инвестиций в позиционирование (ИП) Ч.М. (по сравнению с инвестициями в марку производителя);
- широта ассортимента (ША) товаров под Ч.М.;
- степень требуемой обратной интеграции (СТОИ), когда ритейлер контролирует процесс производства и поставок товаров.

На основе этих показателей в 1993 г. Л. Пеллегрини (L. Pellegrini), исследуя бренды ритейлеров, выделил шесть типов Ч.М.:

● **родовые марки** (genetics brands) – низкие уровни СИ, ИП, ША и СТОИ; товар продается без торговой марки, в простой упаковке, по низкой цене;

● **контролируемые марки** (controlled brands) – нет СИ и СТОИ, низкий уровень ИП и ША; принадлежат производителям, а товары поставляются ими эксклюзивно только конкретным ритейлерам;

● **контрмарки** (counter brands) – нет СИ, низкие уровни ИП, ША и СТОИ; эти частные марки не связаны с корпоративным брендом ритейлера;

● **товары-«флаги»** (flag product) – высокие уровни СИ, ИП, ША и СТОИ; потребительские товары реализуются по низкой цене; упаковка подчеркивает название ритейлера и оформлена в соответствии с его фирменным стилем; такими марками поддерживается обычно атакующая стратегия ритейлера в отношении производителя;

● **«домашние» марки** (house brands) – высокие уровни СИ, ША и СТОИ, средний уровень ИП, название ритейлера указывается вместе с названием товарной категории;

● **марки-«вывески»** (fascia brands) – высокие уровни СИ, ША и СТОИ, высокий или средний уровень ИП; торговый знак ритейлера четко ассоциируется с ним и идентифицирует все продаваемые товары как частные марки.

Р. Варли (R.Varley) и М. Рафик (M.Rafiq) дополнили эту классификацию следующими видами частных марок:

● **«бюджетные» марки** (марки-«защитники») – высокий уровень СИ и средний ИП; это современные варианты родовой марки, идентичны корпоративному бренду ритейлера; упаковка простая, цены низкие;

● **марки-копии** (как переделанные, так и «двойники», плагиат) – высокие уровни СИ и СТОИ, средний ИП; товары имеют то же качество и выполняют те же функции, что и у производителя; марки имитируют визуальные признаки марок производителей;

● **эксклюзивные дизайнерские марки** – высокий уровень СИ, ИП и СТОИ; товары создаются эксклюзивно для ритейлера, на них стоит фамилия дизайнера.

Общая логика развития марочной работы ритейлеров выглядит обычно так: от родовых марок, бюджетных и контрмарок, через марки-копии к домашним маркам, маркам-вывескам и вплоть до эксклюзивных марок.

Рекорды популярности Ч.М. ставит Великобритания: здесь их доля в розничном обороте упакованных продуктов питания превышает 50%, велика она и в объемах продаж предметов гигиены и косметики. В США она гораздо меньше – на уровне 20%. В целом Ч.М., как правило, доминируют на таких рынках, где мало или вообще нет известных марок производителей. Но даже на рынке колы, где неоспоримы бренды Coca-Cola и Pepsi-Cola, уже появилось немало напитков с Ч.М., самая известная из которых – Sainsbury's Classic Cola.

Современная тенденция в создании и восприятии Ч.М. такова, что от позиционирования их как более дешевой альтернативы брендированным товарам производителей ритейлеры, борясь за качество предлагаемой продукции, все чаще добиваются убежденности клиентов в том, что Ч.М. – не хуже, и всерьез занимаются продвижением Ч.М., что, разумеется, способствует повышению их роли на рынках. Кроме того, ритейлеры используют Ч.М. для сегментирования товаров не только по цене, но и в соответствии с предназначением товара для различных категорий потребителей, целей и условий использования товара. Например, в одежде – дизайнерские модели, молодежная мода, традиционный стиль, повседневная одежда, спортивная одежда.

Мода на Ч.М. постепенно набирает обороты и на российском рынке. Правда, отечественные производители потребительских товаров пока не слишком обеспокоены ростом конкуренции брендов. Наоборот, многие из них признаются, что охотно выпускают «немарочные» (в отношении собственных брендов) товары по заказу ритейлеров. Так, лидер сокового рынка России завод «Лебедянский» в середине первого десятилетия XX1 века производил Ч.М. для «Рамстора», «Пятерочки», «Копейки» и «Тандера», считая, что баланс между выпуском Ч.М. и товаров под собственными брендами вполне возможен. К тому же, из опыта рыночных стран следует, что на полке кроме Ч.М. целесообразно предложить покупателю 1–3 бренда от производителей-лидеров рынка в каждой продуктовой категории.

Ч.М. стали для России новой маркетинговой реальностью относительно недавно – в начале XX1 века. На смену эре дефицита сначала пришли продукты «no name», довольно быстро вытесненные брендами. Но та ценовая ниша, которая ранее была занята небрендированными товарами, оказалась свободной. В нижнюю ценовую категорию на смену «не брендам» стали приходить Ч.М.

История Ч.М. в России началась с 2000 г., когда торговая сеть «Перекресток» начала продавать в своих магазинах пельмени под собственной маркой. За пельменями последовали молоко, питьевая вода, пиво, вина, сухие завтраки и даже яйца. Их цена была ниже примерно на 10%, а себестоимость – на 30%. И хотя через пять лет у «Перекрестка» доля Ч.М. в объеме продаж не превысила 4%, компания планировала этот показатель до 20%. Но этого не произошло даже к 2017 году. До сих пор наиболее распространенным типом Ч.М. в России остаются магазинные бренды: мы часто видим товары, на упаковке которых четко обозначено название торговой точки или сети. В сети «Лента» корпоративный бренд очень удачно вписался как Ч.М. туалетной бумаги. Но вот к пельменям такая марка явно «не подойдет». Да и другим товарам ассоциация с туалетной бумагой может только повредить. Придется осваивать другие разновидности Ч.М.

Доля Ч.М. в ассортименте и обороте розничных сетей в России стала быстро расти в период экономического кризиса 2008–2009 гг., а затем в 2014–2017 гг. Но и в этот период она не превысила 10% в целом по обороту всех торговых сетей. Хотя в некоторых из них она уже превысила 15–20%.

И.С. Березин А.П. Панкрухин

Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. М.: И.Д. Гребенникова, 2005. Гл. 12. С. 278–300.

Соловьев Л. Private Labels Новая маркетинговая реальность // Рекламодатель. 2004. № 11.

Спирин Е. Российские мерчандайзеры на грани вымирания // BTL-magazine. 2005. 4 февр. URL: http://www.retailstudio.org/trends/442.htm

Ярош Ю., Романова Т., Борисов Н. Розничная самодеятельность // Ведомости. 2004. 26 нояб. № 218 (1258).

ЭМОТИРОВАНИЕ

В настоящее время маркетинговые коммуникации должны в меньшей мере информировать, а в большей – вызывать эмоции. В русском языке отсутствует глагол, имеющий значение «вызывать, создавать или генерировать эмоции». Латинско-русский словарь определяет происхождение слова «эмоция», как «возбуждать, волновать, потрясать, вынимать» (от лат. e-moveo). В словаре русского языка упоминается сказуемое «эмоционировать» (от emotionner – приводить в волнение, волновать) и

трактуется как слово или выражение, заимствованное или происходящее от французского языка.

Глагол «эмоционировать» получил распространение в значении «проявлять эмоции, чувствовать самому». Данное значение не включает такого значения, при котором в результате оказания влияния создаются, вызываются эмоции. Такое значение может принадлежать слову «эмотировать», то есть осуществлять направленное действия с целью вызывать эмоции.

Современными учеными предлагается понимать слово «эмотировать» как категорию, предполагающую производить активное действие с психическим состоянием людей с целью создания мотива поведения. Эмоция же в данном контексте рассматривается, как явление человеческой психики, воспринимаемое, как чувство, мотивирующее к дальнейшим действиям.

Ценностное эмотирование предполагает целенаправленное эмотирование клиента с учетом психографических особенностей потребителей. Многочисленные данные наблюдений за поведением потребителей и результаты экспериментов утверждают, что закодированные сенсорные стимулы формируют программируемый эмоциональный и поведенческий отклик. Эмотирование в данном контексте выступает основой нового научного подхода.

Ценностное эмотирование в сфере маркетинговых коммуникаций имеет нижеследующие параметры:

1. Полное ***соответствие природе человеческой психики***. Оформляя коммуникацию в формат сенсорных кодов: визуальных, аудиальных, обонятельных, тактильных, вкусовых организатор коммуникаций не травмирует психику человека, не перегружает ее, а соответствует природному механизму восприятия информации. Сенсорные коды стимулируют генерацию направленных эмоциональных состояний реципиентов. Сенсорные каналы чувственного восприятия могут быть задействованы для создания особого ощущения при покупательском отклике, а также для реализации скрытых (латентных) желаний. Сенсорные сигналы «интерпретируются» и нагружаются смыслом в зонах человеческой психики.

2. Информирование уступает свою ***первостепенную роль эмотированию,*** которое превентивно формирует мотив для информирования, уже через каналы сознания и волеизъявления реципиентов.

На первый план у реципиентов выходят эмпирические переживания: чувства, желания, эмоции. А рациональное направление мысли, которое признается основой поведения людей отодвигается на задний план. Мотивированное эмотированием разумное потребительское поведение позволяет покупателям сравнивать цены и качество товаров, принимать потребительские решения по поводу необходимости приобретения продукта. Вместе с тем на начальном этапе коммуникаций разумом клиента овладевают эмоции: воодушевление, страсть и азарт, на основе которых формируется мотив аргументировать потребительские решения и связанные с ними последующие активные покупательские действия.

3. В результате превентивного эмотирования реципиенты выбирают приемлемый или ***уместный канал получения информации***. Задачей эмотирования является порождение мотива для аргументирования сделанных потребительских решений.

Сенсорное стимулирование концентрирует внимание реципиентов на конкретном торговом предложении посредством формирования эмоциональной реакции. Большое значение имеют традиционные коммуникативные сообщения рациональной природы, которые ориентированы на информирование, не воспринимаемое реципиентами как уместное или приемлемое. На этом фоне превентивное эмотирование имеет безусловные преимущества перед рациональным информированием:

● эмоциональные стимулы запоминаются потребителями лучше и хранятся в их памяти длительное время; это описано в работах нейрофизиологов и маркетологов.

● эмотирование становится частью процесса маркетинговой коммуникации для передачи в психику реципиентов закодированных сенсорных стимулов, облегчая достижение целей коммуникации; позитивные эмоции потребители желают продлить, а от негативных ощущений, напротив – избавиться, но и то и другое активирует потребительский выбор при совершении покупки.

● сенсорные коды формируются исходя из целей коммуникации и психографических особенностей реципиентов. Каждый сенсорный стимул вызывает индивидуальные нюансы эмоциональных состояний, исходя из психических и физиологических особенностей реципиентов. Каждый человек переживает радость и печаль, восторг и отчаяние, любовь и ненависть по-разному. Вместе с тем эти чувства доступны и понятны всем людям. Многие произведения искусства отражают эмоциональные настроения их создателей и достаточно точно их передают.

Таким образом, в ценностном подходе к эмотированию ключевыми факторами являются:

- психографический профиль реципиентов;
- целевой характер коммуникации.

Создание эмоций на основе психографической классификации и последующей сегментации с учетом ценностной ориентации является методической основой обсуждаемого подхода. Помимо указанных принципов ценностное эмотирование имеет и специфические принципы:

1. *Упреждающее эмотирование:* состоит в создании у потребителей направленных эмоциональных состояний на начальном этапе коммуникаций. Для создания эмоциональных состояний используются сенсорные коды, которые, в свою очередь, формируются с учетом принципа модальности, предусматривающего комбинаторику коммуникативных свойств; формирование модулей для обонятельных коммуникаций (ОЭМ) описано нами ранее.

2. *Ценностное мотивирование:* предусматривает формирование поведенческого отклика на сенсорные стимулы с учетом индивидуальных психографических особенностей потребителей, стилей их жизни, системой их ценностей, адекватными потернами их потребительского поведения и пр. Именно ценности реципиентов определяют тип и вид эмоциональных кодов, которые необходимо зашифровать в коммуникационном сообщении. Генерация мотивов в сознании реципиентов опирается на индивидуальные системы ценностей: эмоциональное стимулирование формирует мотивация ценностей. Ценностная ориентация обсуждаемого подхода определяет целевую направленность самой коммуникации.

Основным **методом** предложенного научного подхода является генерирование программируемого поведенческого отклика посредством создания целевого эмоционального состояния. Данный метод является, безусловно, сложным и многоуровневым, модульным инструментарием и представляет собой эволюционное развитие ранее предложенного нами метода «создания эмоционального состояния», используемого в практике «обонятельных коммуникаций».

Данный метод опирается на достижения психофизиологии, теорий восприятии цвета, воздействия на психоэмоциональное состояние реципиентов визуальных образов, звуков, ароматических веществ, тактильных и вкусовых ощущений.

В.М. Киселев, С.В. Савинков

Киселев В.М., Плющева Л.В. Инфограммирование посредством обонятельной коммуникации. Актуальные вопросы маркетингового управления и использования инновационных технологий в решении проблем социально-экономического развития России // Экономика, бизнес, банки. 2017. Том 1. С. 91–100.

Киселев В.М., Плющева Л.В. Тактильные каналы маркетинговых коммуникаций в экономической сфере. Инновации и инвестиции. 2016. № 11. С. 199–204.

Киселев В.М., Плющева Л.В., Савинков С.В. и др. Ценностное эмотирование в бизнес-коммуникациях. Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью // Экономика, бизнес, банки. 2017. С. 60–73.

Киселев В.М., Плющева Л.В., Сяглова Ю.В. Влияние вкусовых ощущений на воспринимаемую ценность торгового предложения // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 1. С. 34–40.

Киселев В.М., Плющева Л.В., Сяглова Ю.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн: монография. М.: Русайнс, 2017. С. 236.

Киселев В.М., Савинков С.В., Сяглова Ю.В. Визуальная поддержка управленческих решений посредством инфограммирования. Актуальные вопросы маркетингового управления и использования инновационных технологий в решении проблем социально-экономического развития России // Экономика, бизнес, банки. 2017. С. 121–136.

Чаудхури А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителей. М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. 256 с.

LaSalle D., Britton T.A. Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences: Harvard Business Review Press; First Edition ed. 2002. 208 p.

Pine II B.J., Gilmore J.H. (1999) The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage: Harvard Business School Press; 1st edition. 1999. 272 p.

Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy As They Do: Crown Business; Reprint edition. 2007. 224 p.

Schmitt B.H. Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands: Free Press. 2011. 304 p.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (EQ)

(англ. EQ – *emotional quotient* по аналогии с англ. IQ – *intelligence quotient*, распространена и дословная аббревиатура EI – *emotional intelligence*) – качественная система навыков и умений, которая включает в себя восприятие, переработку информации и реагирование на эту информацию с учетом эмоционального фактора. Это понимание своих и чужих эмоций, чувств и переживаний, используемое как основной ре-

сурс для эффективного взаимодействия с окружающим миром и достижения цели.

В психологии с начала XX в. велись поиски способностей, которые, в отличие от традиционно выделяемого общего интеллекта, связаны с социально-эмоциональной сферой психики. В 1920 г. профессор Эдвард Торндайк впервые ввел понятие социального интеллекта, который он описывал как «способность понимать людей, мужчин и женщин, мальчиков и девочек, умение обращаться с людьми и разумно действовать в отношениях с людьми». Ведущие специалисты в области психологии интеллекта и социального интеллекта (Э. Торндайк, Ч. Спирмен, Д. Векслер, Дж. Гилфорд, Г. Айзенк и др.) утверждали, что люди различаются по способности понимать других людей и управлять ими, т.е. разумно действовать в человеческих отношениях.

В отечественной психологии идея единства аффекта и интеллекта нашла отражение в трудах Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна и А.Н. Леонтьева. Л.С. Выготский пришел к выводу о существовании динамической смысловой системы, представляющей собой единство аффективных и интеллектуальных процессов. Единство аффекта и интеллекта, по мнению Л.С. Выготского, обнаруживается, во-первых, во взаимосвязи и взаимовлиянии этих сторон психики на всех ступенях развития, во-вторых, в том, что эта связь является динамической, причем всякой ступени в развитии мышления соответствует своя ступень в развитии аффекта. С.Л. Рубинштейн, развивая идеи Л.С. Выготского, отмечал, что мышление уже само по себе является единством эмоционального и рационального. Однако намеченные Л.С. Выготским подходы к пониманию единства аффекта и интеллекта в процессе развития человека в свое время не были должным образом разработаны.

В 1950-х гг. основатель гуманистической психологии А. Маслоу представил миру серьезные исследования, доказывающие, что человек обладает внутренней способностью к самосовершенствованию, прогрессивному развитию, благодаря чему может увеличить свои эмоциональные, физические, духовные и умственные силы.

Первыми ввели понятие эмоционального интеллекта П. Саловей и Дж. Майер в 1990 г.: «Способность отслеживать собственные эмоции и эмоции других людей, определять значение эмоций, их связи друг с другом, и использовать эмоциональную информацию в качестве основы для мышления, принятия решений и действий». В 1983 г. Г. Гарднер, автор идеи «множественного интеллекта», среди прочего, выделил два

интеллекта, имеющие отношение к социальному: внутриличностный интеллект – как способность понимать себя, свои возможности, мотивы, эмоции, а также межличностный интеллект – как способность понимать чувства и намерения других людей.

Многие ученые видели в EQ потенциал объединения эмоций и разума, но именно лаборатория EQ-factor в апреле 2014 г. представила модель, которая наглядно показывает взаимодействие коэффициентов IQ и EQ при формировании интеллектуально-эмоционального профиля личности – IEPP. В октябре 2014 г. впервые была представлена типология эмоционального интеллекта Н. Коро и В. Шиманской. В научных изысканиях и практической деятельности лаборатория EQ-factor опирается на разработки ведущих ученых. Кроме того, ориентация на результат и соединение знаний из области нейрофизиологии, психологии и бизнеса позволили существенно продвинуться в исследованиях.

Наряду с широко известной аббревиатурой IQ (англ. Intelligence Quotient – коэффициент интеллекта или коэффициент умственного развития) существует понятие эмоционального коэффициента EQ (англ. Emotional Quotient). Рассчитывается коэффициент эмоционального интеллекта по формуле

$$EQ = \frac{(A + M)(C + S)}{2},$$

где A – адаптивность, M – мотивация, C – осознанность, S – самооценка.

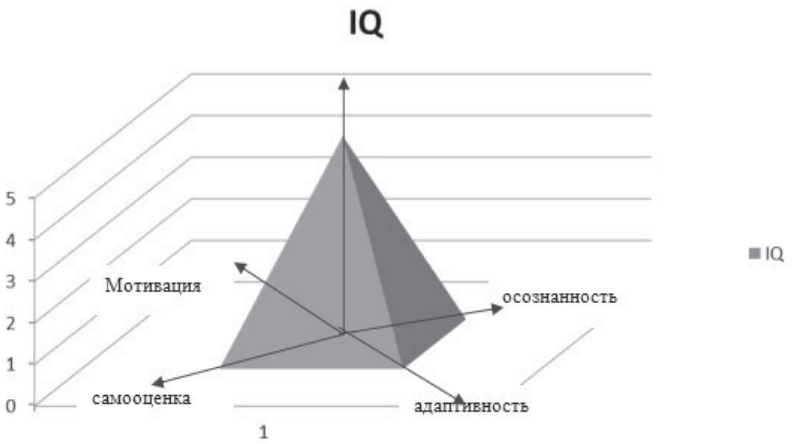


Рис. 14. Пирамида EQ

Количественное определение интеллектуально-эмоционального профиля личности равно объему пирамиды (рис. 14), в основании которой лежит четырехугольник, определяющий коэффициент эмоционального интеллекта EQ.

Математическое выражение для вычисления эмоционального интеллекта индивидуума рассчитывается по текущему срезу его личностных характеристик, которые достаточно полно отражают его реальный уровень (рис. 15).

Рис. 15. Площадь EQ

В отличие от коэффициента интеллекта (IQ), «эмоциональный интеллект определяется как способность правильно истолковывать обстановку и оказывать на нее влияние, интуитивно улавливать то, чего хотят и в чем нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны», без труда выстраивать коммуникацию с любым человеком. Развитый EQ помогает легко адаптироваться к обстоятельствам и противостоять стрессу.

Коэффициент эмоционального интеллекта EQ и коэффициент умственного интеллекта IQ не конфликтуют между собой. Наоборот, они не могут рассматриваться отдельно и не имеют приоритета относительно друг друга. EQ является фундаментальной базой, которая помогает реализовать IQ человека в полной мере. Модель взаимодействия EQ и IQ является составной частью интеллектуально-эмоционального профиля личности (IEPP).

Уровень развития эмоционального интеллекта и его тип влияют на то, как человек воспринимает окружающий мир, какими смыслами наделяет слова и события, как он реагирует на происходящее. Каче-

ственное соединение эмоциональных и умственных процессов дают синергетический эффект, повышается эффективность реакций и действий. Человек с высокоразвитым эмоциональным интеллектом наиболее верно воспринимает реальность и находит оптимальные способы взаимодействия с ней.

Человек с высоким уровнем EQ обладает способностью максимально точно понимать контекст происходящего. А наш мозг устроен таким образом, что один и тот же стимул будет воспринят абсолютно по-разному, в соответствии с контекстом.

Взаимодействие с информацией, с самим собой и окружающим миром строится в зависимости от степени развития ключевых драйверов эмоционального интеллекта: Осознанности, Самооценки, Мотивации, Адаптивности.

Драйверы фактически содержат в себе основные особенности личности, но они не являются неизменными и могут развиваться. Каждый драйвер раскрывается через четыре формирующих его навыка:

- Осознанность – через осознанность своих мыслей и эмоций, своего тела и поведения;
- Самооценка – через позитивное восприятие мира и решительность, а также через принятие и ассертивность (способность человека не зависеть от внешних влияний и оценок, самостоятельно регулировать собственное поведение и отвечать за него);
- Мотивация – через стремление к самоактуализации и детерминации, а также через открытое восприятие нового, уверенное целеполагание и объективное переживание неудач;
- Адаптивность – через осознанное сопереживание другому человеку – эмпатию, а также стрессоустойчивость, принятие решений и коммуникабельность.

В.А. Шиманская, Н.Р. Коро

Алешина А., Шабанов С. Эмоциональный интеллект. Российская практика. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 448 с.

Бредберри Тревиз, Гривз Джин. Эмоциональный интеллект 2.0. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 208 с.

Гоулман Дэниел. Эмоциональный интеллект в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 512 с.

Гоулман Дэниел. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 560 с.

Кабанов В.А. Актуализация социально-психологических и деловых качеств в группах профессионально занятой молодежи: дис. … канд. психол. наук: 19.00.05. Кострома, 2014. 200 с. С. 48.

Камышникова Л.Д. Структура эмоционального интеллекта в контексте социальных задач: дис. … канд. психол. наук: 19.00.01. – Москва, 2012. 157 с. С. 12.

Козьяков Р.В., Коро Н.Р., Орлова Е.А., Павлов С.В., Шиманская В.А. Психофизиология профессиональной деятельности и эмоциональный интеллект: учебник. М.: КноРус, 2017. 414 с. (Прикладной бакалавриат).

Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1976.

Социальный и эмоциональный интеллект / под ред. Д.В. Люсина и Д.В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2004. 176 с.

Bar-On R. (2000). Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory. In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace, p. 363–388.

ABC-АНАЛИЗ

– один из математико-статистических методов анализа, используемый для исследования частоты определенных экономических явлений и фактов, в т.ч. в теории управления запасами, логистике и в маркетинге. Его синонимами в определенной степени могут выступать «первоначальный анализ», «правило 80/20» и «принцип Парето». С помощью этого метода осуществляется классификация или распределение существующей совокупности соответственно избранным критериям на три группы, а именно A, B и C. Эта классификация показывает одновременно ранг и позволяет выделить основные пункты, особенно важные для целенаправленных мероприятий управления. ABC-анализ – классический инструмент маркетингового анализа ассортимента, состоящий в выявлении и оценке пропорций покрытия совокупных издержек и обеспечения прибыли различными группами товаров, входящих в ассортимент. Реже в маркетинге под ABC-анализом подразумевают анализ продаж конкретным клиентам по их привлекательности для фирмы.

Как правило, ABC-анализ использует две оси координат, отображающих два критерия. Они могут быть разными: с одной стороны, количество позиций товаров, поставщиков и др.; с другой – товарооборот, стоимость запасов, объем потребления, затраты, доход, доля покрытия постоянных издержек и прибыли и т.п.

Методика анализа представляет собой следующую последовательность шагов.

1. Определяются объекты анализа: клиент, поставщик, товарная группа/подгруппа, номенклатурная единица и т.п.

2. Определяется параметр, по которому будет проводиться анализ объекта: средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт. и т.п.

3. Сортируются объекты анализа в порядке убывания значения параметра.

4. Определяются группы объектов A, B и C.

Для определения принадлежности выбранного объекта к группе необходимо: рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов, затем рассчитать эту долю с накопительным итогом и присвоить значения групп выбранным объектам.

Так, если в общем ассортименте из 20 наименований товаров первые 4 дают 80% объема продаж, следующие четыре обеспечивают прибавку еще в 10%, а на все остальные приходится оставшиеся 10%, то это – довольно типичная картина, характеризующая соответственно ассортиментные блоки A, B и C, см. график (рис. 16).

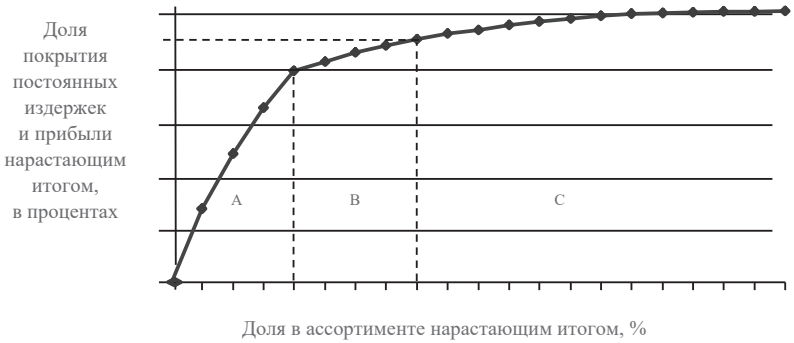


Рис. 16. Три блока ABC-анализа ассортимента

По горизонтали: Доли в ассортименте групп товаров, размещенных в порядке убывания их веса в покрытии постоянных издержек и прибыли, нарастающим итогом, в %.

По вертикали: Доля покрытия постоянных издержек и прибыли нарастающим итогом, в процентах.

В соответствии с принципом Парето:

● 20% ассортимента, входящего в группу А, (это в самом лучшем случае, а то и 15, 10 или 5%) приносят бизнесу 40–60% оборота и 70–80% покрытия постоянных издержек и прибыли; это – «бестселлеры»;

● еще 20–30% ассортимента, входящего в группу В, приносят 30–40% оборота и 15–25% покрытия постоянных издержек и прибыли; это – «хорошо продающиеся товары»;

● остальные 50–75% ассортимента образуют группу С и приносят 10–20% оборота и формируют минимальное значение покрытия постоянных издержек и прибыли, содержа при этом убыточные (в т.ч. временно) товары, сокращающие прибыль.

Если в конкуренции по качеству основное противоречие просматривается между требованиями рынка и техническими, технологическими возможностями улучшения качества, то в вопросе ассортимента противоречие переходит в иную плоскость. Предпочтениям разнообразных категорий потребителей противостоят экономико-организационные устремления производителей ограничиться лишь теми видами и модификациями товаров, которые приносят наибольшую долю покрытия издержек и прибыли, то есть блоками А и отчасти В, в ущерб весьма уважаемому рынком блоку С.

Следование диктату недальновидных экономико-организационных предпочтений, желание максимально реализовать эффект экономии на масштабах крупносерийного производства ведет к резкому увеличению рыночного риска, вероятности неуспеха на рынке. Рынок любит богатый ассортимент. Не случайно абсолютное большинство фирм на развитых рынках давно отказались от так называемой однопродуктовой стратегии и перешли на производство продуктов либо взаимосвязанных (технологией, сырьем, сбытом, продажей), либо даже вообще невзаимосвязанных и тем самым реализуют стратегию диверсификации.

Традиционное возражение против выглядящего естественным сокращения ассортиментных позиций «невыгодной» группы С состоит в том, что после такого сокращения оставшиеся позиции ассортимента снова перераспределятся на три группы: часть позиций из группы А перейдет в группу В; часть позиций группы В – в группу С. Тем не менее многие крупные западные компании (пока, в основном производственные) в последние 5–7 лет перешли от стратегии расширения ассортиментного ряда к стратегии его «сжатия». Ей следуют и некоторые оте-

чественные компании, особенно – после проведенных объединений, укрупнений. Особенно актуальной задача «оптимизации» ассортимента стала в период экономических потрясений 2008–2016 гг. Многие торговые сети в России провели в этот период сокращение количества ассортиментных позиций (SKU) на своих полках от 15 до 30%. А вот торговая сеть Ашан в Москве в начале 2018 года, напротив, объявила о расширении своего ассортимента с 40–45 тыс. до 55–60 тыс. SKU.

Естественно, очень часто ABC-анализ используется в управлении складскими запасами. Так, если у Вас трехэтажное складское помещение, то 80% ассортимента, дающие 20% покрытия постоянных издержек и прибыли, есть смысл разместить на втором и третьем этажах, оставив наиболее доступный первый этаж для хранения самых высокодоходных и популярных товаров.

Параллельно (а еще лучше – в сочетании) с ABC-анализом рекомендуется проводить XYZ-анализ потребления товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения.

Информационная экономика диктует изменение отношений производителей/поставщиков к правой части графика ABC-анализа и к группе «C». Предоставляемое благодаря интернету спрямление связей (дезинтермедиация) существенно меняет структуру и величину себестоимости услуг по доведению товара до потребителя, так что продажа широкого ассортимента низкорейтинговых, индивидуализированных товаров становится все более выгодной. Автор теории Крис Андерсон полемически формулирует ее смысл так: «Лучше длинный хвост, чем тупая морда». Интернет-магазин amazon.com большую часть своей прибыли получает благодаря именно таким товарам, а не от продажи «хитов» и «бестселлеров».

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Ловушка ассортимента // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2005, февраль. № 1.

Бодряков Р. Методика проведения ABC-анализа. URL: http://www.rombcons.ru/ABC_XYZ.htm

Кашин С. Клад на складе // Секрет фирмы. 2002. № 6.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. Гл. 7.

Anderson Ch. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More (Hyperion) // Wired. 2006. URL: http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

AD HOC или AD HOC ИССЛЕДОВАНИЯ

(в переводе с латыни означает «специальный, для данной цели, для этого случая, к этому») – исследования по заказу, эксклюзивные исследовательские проекты, которые планируются и осуществляются профессиональными исследователями с учетом специфики рынка и требований конкретного клиента; сочетают качественные и количественные методы, что помогает выдвигать гипотезы и проверять их на больших выборках респондентов.

При проведении A.h.и. в маркетинге наиболее популярны следующие их объекты:

- сегментация, емкость и потенциал рынка;
- концепция продукта;
- позиционирование продукта;
- исследования потребительского поведения;
- оптимизация продукта;
- ценовая стратегия;
- изучение бренда, оценка потенциала торговой марки;
- предварительное тестирование и определение эффективности рекламы;
- определение уровня удовлетворенности, лояльности клиентов;
- каналы сбыта, эффективность продаж.

Исследования Ad Hoc более популярны среди клиентов, работающих непосредственно с конечными потребителями. На рынке B&B более актуальны услуги консультантов.

Существующее сегодня многообразие возможных контекстов и взаимозависимостей приводят к ситуации, когда совокупность рыночных факторов делает почти каждую маркетинговую задачу по-своему уникальной. Это означает возрастающую с каждым годом потребность в A.h. проектах. Подтверждением этой тенденции является быстрый рост A.h. подразделений в исследовательских и консультационных маркетинговых фирмах.

Принимая решение о том, проводить ли исследование своими силами или заказывать у профессиональной исследовательской организации на стороне», надо принять во внимание семь ключевых моментов: сложность; время; деньги; качество; регулярность; объективность; конфиденциальность.

Чем сложнее исследование, чем больше оно требует специальных навыков, знаний и умений, тем больше оснований для обращения к услугам исследовательской компании. Серьезный мотив для обращения

к исследователям – необходимость использования специального (а зачастую и лицензионного) программного обеспечения, специальных систем для проведения телефонных опросов – *CATI*, интернет-опросов – CAPI, специальных методик проведения исследований.

Сопоставимые по качеству и объему выполняемых работ исследования, проводящиеся собственными силами сотрудников компании, как правило, занимают существенно больше времени (в полтора-два раза), чем при их заказе специализированной исследовательской компании.

Цена A.h.и. обычно колеблется в диапазоне от 300 тыс. до 1,5 млн руб. но может и значительно превышать эту величину. На первый взгляд кажется, что проведение исследований собственными силами при сопоставимых параметрах сложности и качества должно быть в разы дешевле. Но при проведении исследований собственными силами компания не может рассчитывать на эффекты «кривой опыта» или экономии на масштабе. К тому же нужно учитывать, что сотрудники компании, занятые проведением исследований, ничем другим заниматься толком не смогут, а значит, все то время, которое они потратят на проведение исследования, необходимо будет включить в издержки проведения исследования: речь идет не только о заработной плате и налогах на фонд оплаты труда, но и об амортизации оборудования, общих управленческих и «накладных» расходах.

Качество исследований не зависит от того, было оно по составу команды «внешним» или «внутренним». Это исключительно вопрос квалификации и добросовестности персонала. Допустить ошибку и даже обмануть заказчика могут как сотрудники исследовательской компании, так и штатные работники. А вот система контроля качества исследования у приличной исследовательской компании достаточно отработана. Предприятию же придется выстраивать ее «с нуля».

Если потребность в проведении массового опроса, фокус-групповых или глубинных интервью у вас возникает не чаще одного раза в год, то создавать собственный отдел «маркетинговых исследований» нецелесообразно. Чем эти люди будут заниматься остальные 10 месяцев в году? A.h.и. также эффективны, если потребность в исследованиях у фирмы возникает раз в квартал.

Объективность исследования, без сомнения, будет выше, если заказать проведение маркетинговых исследований специализированной исследовательской компании. Сотрудники компании, работающие в службе маркетинга, в отделе проведения исследований, неизбежно

включены в сложную систему внутрифирменных взаимоотношений. К тому же у них велик соблазн представить собственное мнение как мнение клиента, что гораздо реже встречается у профессиональных исследователей. Более того – у высокопоставленных сотрудников других подразделений компании всегда будет труднопреодолимое искушение лично повлиять на результаты исследования штатных сотрудников, а также на стиль, тон, расстановку акцентов при их презентации.

Специалисты рекомендуют при выборе исследовательской компании соблюдать принцип «равных браков». Он состоит в том, что крупные компании-заказчики должны обращаться к услугам крупнейших исследовательских компаний, а средним по размеру организациям следует пользоваться услугами крупных и средних исследовательских фирм. Это нужно для того, чтобы из-за разницы «весовых категорий» исследователи не оказались в критической зависимости от одного-двух заказчиков, по отношению к которым им будет трудно соблюдать объективность.

Если же результатам исследования необходимо жестко обеспечить конфиденциальность, то преимущество получает проведение исследований силами собственных сотрудников, что особенно логично, если предполагается участие весьма ограниченного круга респондентов из числа отраслевых экспертов или клиентов компании.

И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. Гл. 3. С. 25–28.

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. М.: Юрайт, 2012. С 17–28.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Соболев С. Маркетинговые исследования. Индустрия рекламы. 2005, 16 мая. URL: http://www.gfk.ru/about/structure/adhoc/

AIDA

(АИДА) – аббревиатура от англ. Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие; одна из самых распространенных моделей рекламного обращения и в целом маркетинговых коммуникаций с целью побудить клиента приобрести товар. Предложена Элмером

Левисом (США) в 1896 г. Она по праву находится в первом ряду инструментов классического, традиционного маркетинга, наряду с такими инструментами, как «4P», SWOT-анализ и др.

Модель описывает этапы, последовательность желательной реакции потенциальных потребителей на обращенные к ним коммуникации, последовательно стремящиеся:

а) привлечь, завоевать «Внимание» возможного клиента к объекту рекламы. Самая первая вещь, которую должно обеспечить обращение к клиенту: захватить его взгляд (слух), задержать его на данном объявлении или презентации. Это можно осуществить специальными айстопперами, удачным местом размещения, привлекательной компоновкой, неожиданными креативными решениями, при которых игнорировать сообщение просто невозможно;

б) повысить «Интерес» клиента к идее, основным элементам сообщения. Когда внимание возможного клиента завоевано, следующая задача – пробудить интерес к вашему товару или услуге. Эту задачу должен решать в первую очередь заголовок или первая фраза сообщения. Она может быть парадоксальной, вызывающей или даже шокирующей.

в) стимулировать «Желание», потребность клиента в приобретении. Его пытаются завоевать наиболее привлекательными выгодами, предоставляемыми товаром, местом продажи и др.; показывают, какие выгоды извлекли из использования этого товара или услуги другие люди – известные и обычные. Часто используются прямые отзывы о товаре (см., напр., *Тестимониал*);

г) показав необходимую последовательность шагов, добиться «Действия» клиента для получения им желаемого. Адресату надо сообщить, объяснить, что и как он должен сделать, чтобы приобрести товар: указать адрес ближайшего магазина, предоставить форму заказа для заполнения, предложить «кликнуть» на кнопке «покупка» в интернет-сайте и т.п.

AIDA – это по сути базовая, универсальная «формула» для структурирования всех видов рекламных объявлений, коммерческих радиопередач, директ-маркетинговых писем, брошюр и каталогов, а во многих случаях – и личных контактов при продажах.

Развитием этого маркетинговой модели является процесс AIDCAS – в аббревиатуре добавлены первые буквы еще двух английских слов, означающие: Confidence – Убеждение и Satisfaction – Удовлетворение. Существуют и другие модели, также базирующиеся на AIDA:

● ACCA (Awareness, Comprehension, Conviction, Action), АККА – модель покупательского поведения, предполагающая привлечение внимания (знакомство), понимание сути предложения, формирование убежденности и побуждение к совершению покупки. При использовании этой формулы предполагается, что потребителю уже известно о продаваемом товаре или услуге. Поэтому он должен просто понять, что это за товар и какую пользу из этого товара он может извлечь именно для себя. После этого этапа читатель должен быть просто убежден, что этот товар ему необходим. И, наконец, он должен совершить определенные действия, чтобы купить этот товар;

● AIDMA (АИДМА) – модель покупательского поведения, предполагающая привлечение внимания, интереса, стимулирование желания, обретение мотивированности и совершение покупки);

● DAGMAR (ДАГМАР) – сокращение от названия книги американского специалиста Расселла Колли «Постановка задач рекламы для последующего замера результатов». Идея книги и модели DAGMAR: эффект воздействия рекламы следует оценивать исходя из покупательского поведения, которое связано с такими категориями как: осведомленность о товаре, понимание сути товара, убежденность в правильном выборе, действие по совершению покупки);

● PPPP (Picture, Promise, Prove, Push) – Картинка – Обещание – Доказательство – Толчок. Модель действует следующим образом. Копирайтер создает картину того, чем товар может быть полезен (приятен и т.п.). Позже следует обещание, что это сбудется и с данным зрителем (читателем, слушателем), если он купит этот товар. Доказательство тому – демонстрация того, что этот товар дал другим. Если зритель, конечно же, будет действовать.

Все эти вариации на тему «AIDA» содержат последовательность обращений к различным психическим процессам и функциям: вниманию, установкам, эмоциям, мотивации, логическому мышлению и др. В российской маркетинговой практике все они применимы и применяются не только при формировании рекламных обращений, но и при выработке стратегии сбыта, в обучении дилеров, розничных продавцов, мерчандайзеров.

Но при всей условности разделения восприятия рекламы на логическую и эмоциональную составляющие, специалисты отмечают: современная западная реклама базируется преимущественно на эмоцио-

нальной форме подачи материала. Подразумевается, что в условиях изобилия высококачественных товаров и услуг покупатель делает выбор на эмоциональном уровне.

В отечественных условиях перед покупателем в первую очередь стоят другие проблемы: цены, надежности товара, производительности, экономичности и простоты в эксплуатации – т.е. доминируют утилитарные мотивы. Плюс проблема доверия: вполне могут обмануть. А при различии доминирующих потребительских мотивов у западного и российского покупателя соответственно по-разному следует формировать рекламную тактику и стратегию. К тому же в разных целевых аудиториях могут доминировать разные психотипы, определяющие иерархию значимости эмоциональных и рациональных, а также собственно поведенческих компонентов психики.

В этом отношении теория и практика рекламы предоставляет еще как минимум три варианта последовательности реакций и побуждений, осуществляемых с помощью рекламного сообщения:

● «Купи – Почувствуй – Узнай» (КПУ) – для клиентов-«новаторов», любителей попробовать что-то новенькое, «искателей приключений». Сообщение в этой модели привлекает какой-то новостью: о свойствах товара, его соответствии новым требованиям моды, наступившему сезону, об уровне цены, о новой форме сбыта. Примеры: «Купи себе немного ОЛБИ», «Попробуй, и я тебе понравлюсь» и т.п.

● «Узнай – Почувствуй – Купи» (УПК) – для требовательных, придирчивых потребителей. Для них важна логика, аргументация, четкость формулировок рекламного сообщения, объяснение превосходства, расшифровка дифференциации, перспектива по результатам приобретения товара. Примеры: «У Вас проблема? У нас есть решение», «Наш товар лучше других, потому что…»

● «Почувствуй – Купи – Узнай» (ПКУ) – для эмоциональных людей, ценящих юмор, внушаемых, озабоченных престижем, статусным приобретением, ориентированных на бренды, на лояльность конкретному производителю, продавцу. Примеры: «Ведь я этого достойна», «ШОК – это по-нашему!»

А.П. Панкрухин

Карпова С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 473 с.

Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. 431 с. (Серия «Бакалавр. Прикладной курс»).

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360 с.

Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М.: ИТАР-ТАСС, 2000.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. Гл. 9.

BTL

– категория маркетинговых коммуникаций, объединяющая дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта, продаж в прямом контакте с возможным конечным потребителем. По поводу термина BTL (от англ. below the line – под чертой) существует легенда. В середине XX века один из руководителей крупной компании (возможно, Procter & Gamble) составлял смету предстоящих расходов на маркетинг. В нее вошли затраты на рекламу в прессе, на ТВ, радио и т.д. Руководитель подвел черту, чтобы подсчитать объем требуемых средств. Отсюда появилось понятие **ATL** (Above The Line – «над чертой»), объединяющее традиционные виды рекламы в средствах массовой информации / распространения.

Затем руководитель вспомнил, что не учел затраты, связанные с раздачей бесплатных образцов товара и с организацией городского праздника, на котором будет распространяться фирменная продукция. Пришлось включить в общую смету то, что осталось под чертой – Below The Line, BTL.

Использование инструментов BTL зависит от маркетинговой стратегии компании, ее позиционирования, положения на рынке. Традиционно к BTL относятся:

1. Consumer Promotion – стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя, включая креативные разработки и производство рекламных материалов (creative production), промоакции и услуги третьих лиц (supplier costs), сэмплинг (sampling), призы (incentives) и т.п., услуги BTL-агентств (agency fees);

2. Trade Promotion – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж, включая креативные разработки и производство рекламных материалов, совместные проекты, призы и сувениры, услуги BTL-агентств;

3. Direct Marketing , включая прямую почтовую и e-mail рекламу (direct mail/e-mail), каталоги, телемаркетинг (telemarketing), интернет (online interactive), телемагазины, SMS и др. средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи, а также разработку креатива, печать/производство рекламных материалов (print/production), стоимость баз данных (list/database services), почтовые и производственные расходы (lettershop/mailing), гонорар (комиссия) ДМ-агентств (agency fees);

4. POSM and In-Store Visual Communications – использование рекламных материалов в местах продаж, где BTL смыкается с мерчандайзингом;

5. Комплексы специальных мероприятий по продвижению, включая спонсорство, ивент-маркетинг, PR-поддержку (sponsorships with PR coverage).

Несмотря на то, что стоимость BTL-контакта на несколько порядков выше, чем на телевидении, эффект от BTL-коммуникаций компенсирует этот недостаток и практически каждое общение с потребителем приводит к покупке продвигаемого продукта. Вложения в BTL обеспечивают немедленный рост продаж (стандартная акция с применением приемов BTL приводит к увеличению продаж на 20–400%).

В мире ежегодные затраты на BTL-акции оцениваются в 250–300 млрд евро. Европа на BTL тратит сумму, равную 70% рекламного бюджета, Америка – 66%, небольшие страны Европы, такие, как Польша, Венгрия, Чехия, Словакия, – порядка 30–40%. Мировая тенденция заключается в том, что средства из категории ATL все больше перераспределяются в категорию BTL.

Рост объемов мирового рынка BTL вызван: утратой позиций традиционной рекламы; конкуренцией во всех товарных группах и ценовых категориях; развитием новых информационных технологий, дающих возможность обратной связи и диалога с потребителем; общемировыми тенденциями, в результате которых происходит перераспределение бюджетов на коммуникации, не связанные с традиционной рекламой в СМИ, а рассчитанные на обратную связь; изменениями предпочтений самих потребителей.

Наиболее востребованы у производителей услуги BTL в русле мерчандайзинга, директ-маркетинга (особенно прямая почтовая и e-mail-реклама, реклама в адресно распространяемых каталогах), PR. Так, согласно исследованию немецкого консалтингового агентства UGW,

компании, торгующие автомобилями, отдают предпочтение директ-маркетингу и PR. Из PR-приемов наибольшей популярностью пользуются специальные мероприятия для потенциальных и настоящих покупателей (этот вид деятельности выбирают две трети опрошенных). А значимость директ-маркетинга (более конкретно, рассылки электронных писем потенциальным покупателям) оценивают как крайне высокую 83% немецких торговцев автомобилями.

В России BTL-технологии впервые были использованы в начале 90-х годов XX века, когда появились первые магазины беспошлинной торговли в московских аэропортах. После кризиса 1998 года производители товаров массового спроса активно стали пользоваться простейшими приемами из арсенала BTL. Переломными для этой сферы коммуникаций стали 2001–2002 годы, когда в стране начали появляться розничные сети, активно использующие BTL для своей экспансии. В 2003 году, подводя финансовые итоги работы российской рекламной индустрии, Ассоциация коммуникационных агентств России впервые подсчитала объем рынка BTL в общем объеме рынка рекламы.

Рынок BTL в России быстро рос (на 25–40% в год) в начале XX1 века и уже к 2005 г. превысил отметку в 1 млрд долл. при общем объеме рекламного рынка 4–5 млрд долл. Т.е. каждый четвертый доллар, потраченный в России на рекламу, расходовался на BTL-коммуникации. Затем темпы роста существенно снизились. А в отдельные годы (2009, 2015) рост сменялся снижением, как и на всем рекламном рынке. По итогам 2019 г. расходы на BTL-коммуникации составили чуть менее 2 млрд долл. При объеме рынка рекламы в средствах размещения в чуть менее 8 млрд долл. В общем объеме коммуникационных расходов (включающих производство и креатив), оцениваемых по итогам 2019 г. в 13,5 млрд долл. (850 млрд руб.) расходы на BTL-коммуникации составили чуть менее 15%.

BTL-индустрия в России выполняет важную социальную функцию, способствуя сокращению безработицы. Только в Москве в сфере BTL частично занято более 500 тыс. человек. Если в 2001 году на российском рынке BTL работало около 50 компаний, то к 2005 году их количество увеличилось до 500. Это самый что ни на есть малый и средний бизнес. Собственники и менеджеры этих компаний – молодые предприниматели до 35 лет, персонал – в основном, студенты, выпускники школ, которых привлекает неполная занятость.

И.С. Березин, Т.М. Орлова

Гобова А. Основные тенденции развития BTL в России // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2004. № 1.

Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2020. 360 с.

Непрямая реклама нашла своего потребителя // Коммерсант. 2005. 19 янв.

Рекламную индустрию обсчитали // Коммерсант. 2005. 9 дек.

Сайт АКАР. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9271

CAPI

(от англ. Computer Assisted Personal Interviewing) – компьютеризированное личное интервьюирование/опрос, преимущественно количественный метод исследования в маркетинге. Реализует «безбумажную» технологию личного опроса. Часто используется при проведении исследований привычек и предпочтений потребителей, при омнибусных исследованиях, при оценке эффективности рекламных материалов (претесты), при изучении восприятия целевыми аудиториями новых концепций, элементов маркетинга-микс, при различных экспресс-опросах на актуальные темы.

Интервьюер рекрутирует и затем интервьюирует респондента в режиме личного контакта («face-to-face»). Сегодня CAPI – это техника опроса, в ходе которой интервьюер лично задает вопросы респонденту и полученные ответы записывает в электронную анкету на ноутбуке, смартфоне или планшете. (Сюда относятся также опросы, при которых не интервьюер, а сам респондент заносит все или некоторые ответы на вопросы в переносной компьютер.). Такие интервью могут проводиться в любой обстановке, наиболее часто они проходят на дому у респондента, в торговом центре или другом учреждении, на улице, у выхода из избирательных участков или точек общественного питания и т.д. Здесь сохраняются все элементы наиболее традиционного формата интервьюирования, однако вместо привычного заполнения бумажной анкеты происходит прямой ввод ответов респондента в переносной компьютер (карманный компьютер, планшет, ноутбук), на котором запрограммирована анкета данного опроса, последовательно, вопрос за вопросом, отображаемая на мониторе. Это сильно облегчает как труд интервьюера, так и последующую обработку результатов опроса, поскольку ответы респондентов сразу же вносятся в соответствующие «ячейки» про-

граммного обеспечения в необходимом формате. Заполненные анкеты впоследствии выгружаются в общую базу данных исследования. Использование CAPI позволяет достичь определенной экономии времени и средств на проведение опросов «face-to-face», хотя и в этом компьютеризованном варианте личные интервью остаются более дорогими, чем другие методы сбора данных о респондентах.

К основным преимуществам CAPI-опросов и метода личных интервью в целом следует отнести:

- наиболее гибкий подход – применим для различных задач исследования, типов анкет, характера целевых аудиторий;
- не требует обязательного наличия контактной базы респондентов, по которой будет происходить опрос – возможен, например, так называемый «уличный перехват» (street intercept) или обход жилых домов по определенной схеме;
- возможность предъявлять респонденту различные виды визуальных стимулов в ходе интервью – это могут быть карточки, ценники, логотипы, упаковки, концепции, реклама и т.д.;
- респондентам может в ходе интервью предоставляться возможность тестировать или пробовать образцы продукции в контролируемых условиях;
- рекрутирование и интервьюирование можно проводить в момент совершения респондентами определенных действий или завершения этих действий после посещения магазина и совершения покупок, в развлекательных центрах и т.д.;
- интервьюеры могут провести более длительное интервью за счет установления т.н. раппорта (доверия) с респондентом; личные интервью вполне могут длиться 40–60 минут, а иногда превышать 1 час по продолжительности;
- возможно использование самых разнообразных форматов вопросов в анкете, в частности открытых вопросов;
- при визуальном контакте проще проверить социально-демографический профиль респондента (например, возраст);
- интервьюер может регистрировать невербальные отклики респондентов на вопросы анкеты или на визуальные и иные стимулы и тестируемые материалы.

Все вышеперечисленное может привести к существенному повышению качества данных, получаемых в личных опросах, так как по сравне-

нию с традиционными технологиями, опирающимися на заполнение бумажных анкет, исключаются стадии, где особенно много шансов возникновения ошибок из-за «человеческого фактора» (считывание и ручной ввод данных в централизованный компьютер, как правило, лицами, не участвовавшими в проведении опроса). Развитие мобильных устройств (прежде всего смартфонов) и адаптация специализированного программного обеспечения предоставляет CAPI более широкие возможности.

Организовать CAPI-опрос с использованием планшетов, ноутбуков или карманных персональных компьютеров непросто. Исследователь сталкивается с проблемами организации логистики сбора данных (начиная с управлением командой полевых работников-интервьюеров – и вплоть до технических вопросов – обеспечения работающих аккумуляторных батарей в ноутбуках или выбора оптимального формфактора мобильных устройств). Программное обеспечение сбора данных опроса обеспечивает офлайновый режим обработки данных (в отличие от CATI-технологии), и существует целый ряд поставщиков такого рода программ, например Surveybe, Dooblo, Askia, Checker, NIPO, SurveyToGo.

CAPI обладает следующими недостатками:

● более высокая, чем у других методов сбора опросных данных, средняя стоимость одного интервью;

● часто необходимо применять довольно сложные схемы и алгоритмы построения выборки и рекрутирования респондентов;

● администрирование проекта может быть достаточно трудоемким; например, необходимо поддерживать в рабочем состоянии находящиеся у интервьюеров переносные компьютеры, наладить процедуры выгрузки полученных в режиме офлайн данных опроса в централизованный файл данных; отслеживать выполнение квот при территориально распределенном, офлайновом процессе сбора результатов интервью и т.д.

В.Р. Пратусевич

Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2017. Гл. 4. С. 80–81.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Market Research Handbook. 5th edition / edited by M.van Hamersveld, C.de Bont. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2007. P. 67.

CAPI Computer Assisted Personal Interview. Метод проведения личных интервью с использованием мобильных электронных устройств, компьютеров. URL: http://www.brif.kz/service/capi/

CATI

(от англ. Computer Assisted Telephone Interviewing) – компьютеризированное телефонное интервьюирование/опрос, преимущественно количественный метод исследования в маркетинге. Реализует «безбумажную» технологию опроса. Часто используется при проведении трекинговых, мониторинговых исследований, изучении медиапредпочтений, радио- и особенно телевизионных аудиторий, при омнибусных исследованиях, при оценке эффективности рекламных кампаний, экспресс-опросах на актуальные темы.

Специалист, общающийся с респондентом, имеет в наличии телефонную гарнитуру («свободные руки») и компьютерный терминал, на экране которого он читает вопросы анкеты, тут же фиксируя ответы. Это сильно облегчает как труд телефонного оператора, так и последующую обработку результатов опроса, поскольку ответы респондентов сразу же вносятся в соответствующие «ячейки» программного обеспечения. Заполненные анкеты попадают в общую базу данных исследования. Система также обеспечивает автоматический набор телефонных номеров из базы данных респондентов. Использование CATI позволяет достичь значительной экономии времени и средств на проведение телефонных опросов.

Постановка задачи для CATI-опроса включает определение следующих важных параметров:

● сложность анкеты, количество и типы вопросов – необходимы для постановки задачи по программному обеспечению опроса, а также для моделирования средней продолжительности интервью;

● база параметров респондентов, по которой будет происходить опрос – необходимо определиться, готова ли эта база или ее нужно будет каким-либо образом генерировать;

● общий объем звонков, который необходимо совершить – данные о количестве необходимых для опроса респондентов нужно сопоставить с предположениями о проценте отказа со стороны опрашиваемых и предполагаемой продолжительностью разговора, – на этой основе мож-

но подсчитать предположительный объем звонков, которые необходимо будет совершить;

● ограничения по времени, определение срока завершения задачи. За вычетом времени подготовительных и завершающих работ, этот срок непосредственно определяет время проведения телефонного опроса;

● режим обзвона – например, если речь идет о телефонном опросе по домохозяйствам, обычно это вечернее время, к примеру с 17:30 до 20:30;

● норма работы интервьюера в смену – с поправкой на особенности работы операторов (необходимы небольшие паузы для отдыха) можно предположить, что один оператор системы CATI отрабатывает 2,5 часа телефонных разговоров в смену с 17:30 до 20:30;

● количество необходимых оборудованных рабочих мест системы CATI, которое определяется путем деления времени, необходимого для проведения всех интервью на норму операторов и количество выделяемых на проведение работ дней;

● количество необходимых операторов, которое определяется исходя из графика работы операторов, составленного с учетом перечисленных выше параметров.

Объем необходимых ресурсов можно рассчитать следующим образом. Допустим, продолжительность общения интервьюера по анкете составляет 3 минуты, а выполнение звонка и предварительный разговор – порядка 40 секунд. Процент отказа – 20%. Исходя из этого, для проведения 1000 интервью необходимо 1250 телефонных звонков, из которых 250 будут длиться 40 секунд, а 1000 – 3 минуты 40 секунд, что в сумме составляет около 64 часов или почти 26 смен по 2,5 часа. Если непосредственно на выполнение интервью выделяется 2 дня, то, соответственно, для опроса 1000 респондентов необходимо тринадцать оборудованных рабочих мест операторов. В норме исследовательская компания как раз и имеет call-центр на 12–15 рабочих мест. Примерный срок подготовки отчета по результатам опроса – 5 дней.

Мировой лидер в программном обеспечении проведения телефонных опросов – компания Bellview CATI.

CATI обладает следующими преимуществами:

● обеспечение полной автоматизации процесса: случайность выборки (из телефонной базы данных), обработка списка респондентов (заранее подготовленного или сгенерированного случайным образом из телефонной базы), мгновенный набор телефонных номеров, фиксирование результатов звонка и заполнение анкет;

● гарантированное достижение требуемого количества респондентов средствами автоматизированной системы дозвона и регистрации звонков. Набор выбранного из базы номера путем нажатия одной кнопки на экране компьютера значительно сокращает время на совершение звонков. Фиксация результатов звонка также происходит путем выбора оператором необходимого варианта: «Линия занята», «Отказ в интервью», «Перезвонить в другое время» (время фиксируется), «Интервью завершено»;

● постоянная возможность контроля и управления интервьюерами в ходе опроса, с возможностью в любое время вмешаться в ход интервьюирования. В процессе интервью вопросы могут появляться на экране с учетом уже введенных данных, что позволяет добиться большей кастомизации опроса. Например, вместо «Как часто ваш сын/дочь (имя) посещает рестораны быстрого обслуживания?» на экране появится «Как часто ваша дочь Маша посещает рестораны быстрого обслуживания?»;

● противоречивость данных может быть выявлена и устранена прямо в процессе заполнения анкеты – при ее подготовке можно определять диапазоны правильных ответов. К примеру, в вопросе «Сколько дней в неделю вы ужинаете вне дома?» система не примет ответ больше 7;

● возможность интегрировать структуру данных, в которую попадают результаты опросов, практически с любым существующим программным обеспечением (ПО) обработки данных исследований путем импорта-экспорта данных, например, с SPSS. Кроме того, существующее ПО может быть использовано и для ввода данных – в таком случае CATI-модуль отвечает только за набор номеров из базы данных.

Все вышеперечисленное может привести к существенной экономии затрат на исследования. Использование CATI особенно эффективно для массовых опросов – в этом случае экономия средств на каждом интервью значительно превышает затраты на создание компьютерных интерфейсов. Развитие мобильной связи предоставляет CATI более широкие возможности, связанные с использованием мобильных телефонов и SMS-технологий, причем целенаправленно среди экономически наиболее активной аудитории.

Недостатки CATI:

● отсутствие визуального контакта;

● возможность задать простые вопросы, общим числом не более 40;

● недоверие респондентов в отношении анонимности телефонного опроса и восприятие его как незаконное вторжение в частную жизнь.

В.Р. Пратусевич, И.С. Березин, А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. Гл. 18. С. 165.

Любивый Д. Организация телефонных опросов с использованием технологии CATI (Computer Assisted Telephone Interview). URL: http://www.callcentreworld.ru/

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

CAWI

(от англ. Computer Assisted Web Interviewing) – метод количественного исследования путем опроса через интернет, при котором респондент следует программе-скрипту, расположенной на веб-сайте. Анкеты реализуются с помощью специальных программ, которые размещаются на выделенном сайте (компьютере) в сети Интернет, куда и поступает информация об ответах при прохождении интервью и где накапливается база данных ответов участников опроса. Программа позволяет включать в ход интервью демонстрациюё изображений, аудио и видеоклипов, ссылок на другие веб-сайты и т.д. Ход интервью, последовательность вопросов также программно адаптируются в зависимости от даваемых ответов на вопросы анкеты и имеющейся информации о респонденте. Считается, что это относительно недорогой метод интервьюирования, так как в подобном опросе не нужен интервьюер как таковой, в отличие от CATI или CAPI технологий. По мере роста проникновения сети Интернет, онлайн-анкетирование становится все более и более популярным методом сбора информации в маркетинге. Разработка онлайн-анкеты – важнейший этап CAWI-опроса, определяющий качество получаемых данных. При создании онлайн-анкеты следует обращать внимание на целый ряд факторов – инструкции для респондентов, применяемые форматы вопросов, специфику целевых групп. Успех данного метода опроса зависит также от того, какие именно респонденты примут участие в опросе, насколько выборка участников опроса будет соответствовать характеристикам целевой аудитории.

Онлайн-анкетирование можно рассматривать как частный случай более широкого понятия технологий онлайн-исследований, к числу которых также относятся онлайн-фокус-группы, кибер-этнография, исследовательские онлайн-сообщества и т.д. Иногда понятие CAWI рассматривают в узком смысле, относя сюда метод сбора опросных данных, при котором респондент вводит ответы непосредственно в компьютер, специально установленный в определенных локациях – на рабочих местах, в торговых центрах, развлекательных учреждениях, на выставках, в оздоровительных центрах и т.д. – но при этом компьютер соединен через интернет с выделенным веб-сайтом, на котором реализована анкета и куда поступают для накопления результаты (ответы респондента). В широком смысле термин CAWI охватывает все интернет-опросы, т.е. анкетирование на веб-сайтах.

Говоря о веб-опросах (или интернет-опросах, или онлайн-опросах), как методе сбора данных в количественных маркетинговых исследованиях, следует отметить, что их основные преимущества – это скорость, относительно низкая стоимость и гибкость процесса сбора данных, а основные недостатки – ограничения возможности контроля за выборкой и наличие целевых сегментов, которые этой техникой не могут быть опрошены.

Более подробно, к основным преимуществам CAWI-опросов и метода онлайн-интервью в целом следует отнести следующее:

- скорость сбора данных может быть очень высокой – анкета, размещенная на популярном веб-сайте, может в течение нескольких часов позволить собрать тысячи откликов;
- основные затраты связаны с подготовкой и запуском опроса (программирование анкеты, подготовка адресной базы респондентов и т.д.), а масштабирование на большую выборку относительно недорого;
- собрать данные на большой по размеру выборке не сложнее, чем на небольшой выборке – размер выборки не имеет значения;
- респондентам может в ходе интервью предоставляться возможность просмотра видео или прослушивания аудиофайлов;
- в опросе могут использоваться достаточно сложные по структуре анкеты, использующие ротации (закономерную смену порядка предъявления вопросов в анкете или атрибутов в списке), рандомизации (выдачу псевдослучайной последовательности стимулов – вариантов оцениваемых концепций или, например, брендов – чтобы результаты после статистической обработки не зависели от порядка их предъявления респондентам);

● подача вопросов в анкете может сделать ее более простой для восприятия за счет форматирования текста, использования подходящих цветов, шрифтов и др.;

● возможно анкетирование на деликатные темы;

● обеспечиваются более полные, содержательные ответы на открытые вопросы, чем при других методах самозаполнения.

CAWI обладает следующими недостатками:

● результаты интернет-опросов могут неверно отражать мнение всего населения;

● многие респонденты не проходят интервью до конца;

● необходимо принять меры к тому, чтобы респондент не мог дважды заполнить веб-анкету;

● нет гарантии, что респондент не искажает свои персональные данные.

Главная причина, по которой применение метода интернет-опроса ограничено, заключается в том, что пользователи интернета несколько отличаются от остального населения по ряду параметров (например, по уровню благосостояния, возрасту и др.). Ключевая проблема для профессионального количественного исследования – обеспечение репрезентативности выборки. Ведь результаты опроса ценны именно потому, что по данным, полученным в ходе опроса относительно небольшой выборки, маркетолог делает выводы и оценки для значительно более широкой аудитории – целевой аудитории, или генеральной совокупности.

Представительность (репрезентативность) выборки повышается, когда она формируется на основании панельных исследований с использованием офлайн-технологий рекрутирования (лично или по телефону). В большинстве своем интернет-опросы проводятся именно на выборках из таких онлайн-панелей (участнику предоставляется специальная ссылка-приглашение на сайт для заполнения анкеты). Размеры панелей для интернет-опросов могут быть весьма большими, например панель международной компании Harris Interactive насчитывала в 2002 году 7 млн чел. В России ведущим исследовательским агентством, специализирующимся на онлайн опросах, является Online Market Intelligence (OMI). Агентство проводит интернет-опросы в России, Украине, Беларуси и Казахстане. OMI поддерживает несколько онлайн-панелей – панель потребителей (B2C), панель ИТ-специалистов в организациях (B2B), панель автовладельцев, врачей и пациентов; в сумме

численность панелистов превышает 1 млн чел. Кроме того, имеется насчитывающая 40 тыс. участников мобильная панель (потенциальных участников опросов на смартфонах) в России. Большой интерес вызывает также панель 26 тыс. чел., позволяющая изучать поведение потребителей в интернете и комбинировать данные «реального» поведения в интернете с данными профиля панелистов.

В.Р. Пратусевич

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. Гл. 18. С. 165.

Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2017. Гл. 4. С. 81–84.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: Изд-во МИК, 2016. 555 с.

Market Research Handbook. 5th edition / edited by M. van Hamersveld, C. de Bont. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2007. P. 69–71.

CLV

(от англ. Customer Lifetime Value – пожизненная стоимость потребителя, ценность клиента для бизнеса) – текущая ценность вероятной будущей чистой прибыли, которую ожидается получить от конкретного клиента за все время его жизни, показатель «ценности жизненного цикла клиента» для фирмы. Это показатель потенциала потребителя (покупателя), учитывающий три критерия: клиента, время и чистую прибыль. Цели использования CLV: привлечение «ценных» клиентов, повышение «ценности» клиентов, повышение «преданности» клиентов, оптимизация отношений с ними.

CLV – это также методология и эффективный инструмент анализа управления взаимоотношений с клиентами, принцип сегментации клиентской базы предприятия. Основой методологии является тезис: в течение времени ценность клиента возрастает, но общее число «ценных» клиентов уменьшается. Сегментом при этом называется группа клиентов со сходным CLV. Прибыльных клиентов во всем мире принято называть «золотыми» (gold clients). Рациональная сегментация позволяет выявить группу наиболее прибыльных клиентов: она должна состав-

лять 10–20%. Таким образом, методология CLV соответствует закону/принципу Парето.

Концепция CLV рассматривает клиентов, как ресурс, используя который, компании стремятся получить максимально возможный объем долгосрочной чистой прибыли. Например, по некоторым расчетам, CLV клиента, приверженного автомобилям марки «Mercedes», составляет для компании примерно 1 млн долл.

Анализ CLV позволяет соотнести прибыль, которую приносит клиент компании, и те силы и средства, которые были затрачены на поиск и удержание этого клиента. Иначе говоря, соотнести характер «профиля» клиента и цели компании, на основе чего выявляется «профиль» идеального для этой компании клиента и может быть установлена (оптимизирована) верхняя планка расходов по его привлечению и удержанию, а также выясняется, насколько тот или иной клиент вообще нужен компании. Цель – не только определить «нужных» клиентов, но и обеспечить их лояльность, что характеризуется показателями по привлечению, удержанию и статистическим показателям, известным как RFM (Recency – давность как интервал времени от последней покупки, Frequency – частота, Monetary Value of Purchases – стоимость покупок).

Речь может идти также о совокупной CLV как «доходной стоимости» корпорации или текущей ценности совокупной ожидаемой долгосрочной прибыли, которая в свою очередь определяет рыночную стоимость корпорации, наряду с ее ликвидационной стоимостью (чистой стоимостью элементов корпорации).

Впервые термин CLV начал использоваться в банковской сфере при работе со счетами. В целом CLV лучше всего работает в отраслях, где высоки затраты на привлечение и удержание клиентов, – в сферах финансовых услуг, авиаперевозок и др. Использование CLV можно наблюдать в сетях гостиниц и казино, есть примеры его использования в здравоохранении и маркетинге кредитных карт, прямом маркетинге и онлайн-рассылках. Он также полезен в ситуациях, где весь бизнес управляется небольшим количеством персонала и где фирмы могут предлагать бонусы и скидки, чтобы повлиять на поведение клиентов.

Показатель CLV связан с цепочкой действий, работающей в рамках клиентоориентированного подхода: сбор данных о клиенте – оценка данных – привлечение клиента – удержание клиента – оптимизация работы с клиентом. Удержание клиента может стоить недешево, но, недо-

получив с данного клиента прибыль сейчас, фирма приобретает его «на всю жизнь», поэтому она позволяет себе в настоящее время быть выгодной для клиента. Но это – только один способ действий, причем наиболее простой. Скидка ради лояльности клиента – вовсе не обязательный компонент CLV-концепции: зная своих клиентов глубже конкурентов, можно так улучшить свой продукт, что никакие скидки не потребуются. Для обеспечения лояльности необходимы действия по предоставлению клиенту особого уровня продукта или услуги. Например, при звонке в колл-центр ему предоставляется приоритет. Весомым инструментом здесь становится и так называемый мультиканальный маркетинг, осуществляемый и через традиционные магазины, и через интернет, прямые рассылки, колл-центры и пр. Правда, в этом случае необходимо достаточно тонко и адресно распределять ресурсы: ведь та и иная дополнительная форма продвижения товаров и услуг может быть по-разному воспринята разными людьми.

Принципиальная задача CLV-методологии – определить факторы, влияющие на преданность клиента и на величину CLV. Это могут быть: длительность непрерывного пользования услугами компании, ее социальные приоритеты, величина оборота, частота продаж, низкие затраты на ведение клиента и т.д. Все это позволяет определить рычаги повышения статуса клиента, обеспечить процесс валоризации – его перевода в сегмент более высокого уровня ценности.

Однако многие компании осознали, что CLV – довольно трудноуловимый показатель. Его сложно подсчитать с высокой долей точности и сложно использовать. Уверенно можно говорить только о прошлой и текущей прибыльности клиента; гораздо труднее прогнозировать, как долго клиент компании останется таковым или оценить его «потенциал роста». Недостатком отдельные специалисты считают и то, что данная методология пытается определить ценность людей, базируясь на информации, которая накоплена в ходе общения клиента только с данной компанией, без учета того, что у конкурентов он может тратить существенно больше денег. Более того, при оценке жизненной стоимости клиента уже учитывается предположение, что в какой-то момент он уйдет. Более того, следует помнить, что каждый раз, когда приходит новый клиент, фирма не может догадаться, каким он станет для нее. В таком случае оптимальным решением будет учитывать неполноту осведомленности насчет возможной реакции клиента в перспективе.

А.П. Панкрухин

Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. Гл. 18. С. 165.

Игрунова О., Манакова Е., Прима Я. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2017. Гл. 4. С. 81–84.

Каких клиентов стоит удерживать, а каких нет? // Деловая неделя. 2004. 16 апр. С. 10–13.

Управление лояльностью: учебное пособие / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В. Плеханова», 2019.

CRM, МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

(от англ. Customer Relationships Management – это современный тип менеджмента и стадия его развития, наиболее тесно смыкающаяся с маркетингом, причем с маркетингом в его наиболее современных формах – в виде индивидуального маркетинга, для которого наиболее распространенный тип сегмента рынка представлен единственным и уникальным клиентом, с которым налаживаются, поддерживаются и развиваются соответствующие исключительные отношения. Их исключительность определяется детальностью знания конкретного клиента, и самое главное – пониманием того, что именно исключительность, взаимная адекватность и четкость «настройки» отношений является главной гарантией их взаимной выгодности, а потому и длительности, и как ее следствия – еще большей выгодности.

CRM – современный этап развития менеджмента, опирающегося на маркетинговый подход в управлении. Субъектами CRM выступают производители, потребители и посредники. Сущностное преимущество CRM – это баланс интересов трех главных субъектов: потребителя, общества, производителя; еще точнее – общность ощущений с потребителем, отношение к клиенту, как к самому себе, но с учетом его индивидуальности. Ядро CRM – *индивидуальный маркетинг*, стратегический, социально-этичный маркетинг.

Долгосрочные отношения возможны, если каждая конкретная сделка, действие строится таким образом, чтобы принести пользу всем участникам отношений. Взаимоотношения покупателя и продавца в этом русле не характеризуются как отношения при разовых сделках и не заканчиваются, а порой только начинаются и переходят в категорию долгосрочных отношений после совершения первой сделки купли-продажи, поскольку именно в процессе подготовки, заключения и вы-

полнения первой сделки может быть собрана, проанализирована и систематизирована для последующего использования информация о конкретном клиенте, его предпочтениях и т.п.

История неопосредованных, прямых отношений между продавцом и потребителем к настоящему времени совершила полный виток развития: от личных отношений конкретного обывателя с не менее конкретным булочником и зеленщиком, через эпохи массового сбыта и размашистой сегментации рынков – снова к персонифицированным отношениям с «эффектом прямого попадания», но уже с серьезной информационной и технологической базой, с системным подходом ко всем бизнес-процессам и управлению ими.

Зачатки персонифицированного подхода к клиентам можно обнаружить в современном магазине, накапливающем и систематизирующем информацию о своих клиентах. Здесь действует принцип постоянной инверсии покупателя и продавца: магазин продает клиенту товар или услугу, клиент продает магазину свои представления о том, какими они должны быть, чтобы удовлетворить его; это типичный бартер, причем с дополнительным эмоциональным оформлением. Когда при использовании персональной карточки на дисплее у кассира обозначается имя клиента, кассир может обращаться к нему персонально. А если у клиента день рождения, и это фиксируется на дисплее, то на выходе клиент может рассчитывать на персональное поздравление руководства и на подарок: все публично и на глазах у посетителей.

Во-первых, клиенту нужно предоставить беспрецедентный уровень удобства общения с компанией. Необходимо разрушить любые барьеры, отделяющие заказчика от получения нужного ему продукта или услуги. В новой экономике нет места очередям, занятым телефонам, недоступности информации о наличии товара на складе и т.д. и всегда есть место отзыву клиента: это мой магазин, мой банк и т.п.

Во-вторых, клиент нуждается в индивидуальном подходе компании при работе с ним. Он не хочет быть просто следующим в очереди или «человеком из толпы» – ему нужно видеть, что компания заинтересована в работе именно с ним, и ради этого она знает и учитывает множество деталей о его личных пристрастиях.

В-третьих, клиент очень любит, когда есть возможность купить что-либо дешевле и лучше (или хотя бы раньше других, если это полезный товар). И, наконец, он счастлив, если есть возможность безопасно передать часть его ежедневной рутины на исполнение кому-нибудь другому.

Опрос, проведенный компанией Accenture среди топ-менеджеров 500 крупнейших компаний мира, показал, что в числе приоритетных задач сегодня первое место занимает именно управление взаимоотношениями с клиентами. Хотя, к сожалению, далеко не каждый топ-менеджер в России (не говоря о среднем звене) толком представляет себе, о чем при этом идет речь.

Важно понять: хотя ядро CRM – это прежде всего индивидуальный маркетинг, но далеко не только маркетинг. Это – именно менеджмент, управление на принципах долгосрочного партнерства, причем целая система управления. И в нее должны быть вовлечены большинство корпоративных служб и подразделений – маркетинг, производство, служба клиентской поддержки, территориальные подразделения продаж и службы сервиса, поставщики и, конечно же, сами клиенты организации.

Философия CRM состоит из трех главных положений.

Первое – восприятие клиента, с которым уже произошел контакт, как единственного источника, приносящего компании прибыль и уверенность в дальнейшем развитии. В то же время, поиски нового клиента, который обеспечит больший доход с меньшими привлеченными затратами, часто заканчиваются неудачей, так как жесткие условия конкуренции обычно быстро приводят к «распределению» самых лакомых кусочков еще до того, как данная компания обратит на них свой благосклонный взор. Если же сразу оценить перспективность клиента трудно, то CRM как раз и выступит инструментом, который поможет выстроить маркетинговую концепцию компании на основе реальной информации о клиентах.

Второе – понимание взаимоотношений как системы отношений между компанией и ее клиентами, подразумевающей продолжительную во времени двунаправленную систему коммуникаций и взаимодействия. Взаимоотношения могут различаться по срокам, регулярности, по основаниям для выбора партнеров. CRM должен направить эти взаимоотношения на путь перспективной прибыльности и взаимной выгоды. Оценка продолжительности взаимоотношений позволит измерить их качество.

Третье – убежденность, что управленческое содержание и действие системы выходит далеко за рамки компетенции какого-либо конкретного подразделения организации, оказывает прямое воздействие на корпоративную культуру и практически на все бизнес-процессы. Полученная о клиенте информация аккумулируется и имплантируется в систему знаний

компании, становится весомой частью ее интеллектуального капитала, стимулирует появление новых возможности организации, рождение конкурентных преимуществ. Сама информация становится важнейшим конкурентным преимуществом в борьбе за клиентов.

В содержании CRM присутствует как минимум пять компонентов. Вот они.

Компонент № 1 – центрированная на потребителях база данных. Ранее (а как правило, и сейчас) базы данных с самого начала концентрировались вокруг товаров, предлагаемых для продажи; главная идея состояла в том, что покупатель сам отыщет в этой базе то, что ему нужно. Переход в построении базы данных к центрированию вокруг потребителя означает реализацию принципиально иной идеи: все, что может быть нужно тому или иному потребителю, само должно его отыскать. Центрированная вокруг потребителя база данных, или так называемая «корпоративная память» – это сведения о покупках, посещениях, других действиях, вплоть информации об отказах потребителей от контактов, т.е все, что позволил узнать о себе данный потребитель, а также информация о том, где и когда, при каких условиях все это стало доступным и проявилось, информация о покупательских привычках, демографии и пр.

Компонент № 2 – модель анализа и сегментации, позволяющая с высокой точностью получать характеристику профиля потребителя. Это что-то вроде «мозга» системы. Анализ транзакций позволяет компании планировать продвижение и общую стратегию ведения бизнеса. В электронной модели E-CRM воплощено три категории технологий: OLAP (Online Analytical Processing), Data Mining (нахождение и пополнение данных) и статистический анализ.

Компонент № 3 – модель персонализации, которая в структуре CRM позволяет каждому клиенту компании, а также каждому ее сотруднику и, естественно, каждому менеджеру подписываться на наиболее ценную для него и адекватным образом обработанную информацию. Например, каждый клиент Amazon.com получает персонализованные рекомендации относительно интересующего его спектра книжной продукции.

Компонент № 4 – модель вещания, которая позволяет каждому пользователю самому определять предпочтительный способ получения информации, который наиболее удобен для него: голосовая или электронная почта, сообщение на пейджер и т.п., в т.ч. независимо от их местонахождения.

Компонент № 5 – модель транзакции, которая облегчает взаимодействие между потребителями, с одной стороны, и сотрудниками и департаментами компании – с другой.

Важно, что CRM начинает действовать не после продажи, а с предпродажных отношений. Это далеко не только индивидуальный маркетинг, а совершенно новая система именно менеджмента, радикально меняющая содержание всех его основных функций. Она позволяет проводить масштабный и одновременно оперативный анализ, а вслед за ним – планирование, организацию, стимулирование и регулярную коррекцию планов работы менеджеров практически всех уровней.

Система помогает, если клиент звонит в организацию в отсутствие своего менеджера: любой коллега менеджера, воспользовавшись базой данных, способен без повторных расспросов помочь разрешить проблему. Если же инициатива контакта – за сотрудником организации, то он всегда может проверить, работал ли ранее с данным клиентом кто-либо из коллег, и нежелательное дублирование усилий будет исключено.

Помогают и данные о связях клиента – профессиональных, общественных, личных. Например, если та или иная услуга пришлась по вкусу конкретному клиенту, почему бы не предложить ее другим членам группы, в которую он входит. Так можно найти новые рынки сбыта.

К тому же постоянная отчетность позволяет легко вести мониторинг работы сотрудников. Алгоритмизируются и значительно убыстряются бизнес-процессы. Сразу ясно, сколько клиентов находится в проработке у менеджера, насколько глубоки контакты и продвинуты по содержанию проекты дальнейшего взаимодействия. Да и индивидуальные планы работы сотрудников становится гораздо легче составить. Становится возможным не только увидеть и количественно оценить активность сотрудника, но и понять, где эта активность не дает отдачи, и вовремя подсказать нужные перемены в направлениях или технологии работы, а, может быть, найти узкие места в бизнес-процессах организации в целом. Если, например, окажется, что более половины потенциальных клиентов организации – это строительные компании, но они пока не проявили спрос на данную услугу или их не устраивают ставки и скидки, то, возможно, высшему менеджеру стоит выйти на контакт с производителями стройматериалов. Ну, а если у них окажется задействованной аналогичная система, то разговор пойдет «на одном языке». Так CRM из записной книжки получает шанс постепенно превратиться

действительно в систему менеджмента. И все это легко могут почувствовать и оценить клиенты.

Не лишне заметить, что около 90% проектов внедрения специализированных информационных систем CRM заканчивается неудачей именно потому, что CRM рассматривается лишь как большая современная записная книжка. Дело в том, что информационная система сама по себе не способна решить вопросы организации бизнеса и развернуть компанию «лицом к клиенту», она играет свою роль лишь как часть общей бизнес-архитектуры CRM. К тому же она трудно реализуема применительно к стандартным, не персонифицируемым товарам, особенно тем, чья рыночная цена сопоставима с затратами на информацию об индивидуальном клиенте.

Новая система может встретить сопротивление среди персонала – прежде всего в связи с постоянным мониторингом работы каждого сотрудника. Кроме того, у сотрудников «в возрасте», и в целом у «консерваторов» по складу личности сказывается неприятие постоянной работы с компьютером, с непривычной технологией.

Соответствующая компьютерная база данных о взаимоотношениях с клиентами – обязательное условие действенности CRM. Благодаря ее корпоративному использованию исключено дублирование действий сотрудников по сбору информации о клиенте. Сохраненные в базе данных сведения позволяют предложить клиенту то, что ему более всего подходит. Не пропадают данные даже о несостоявшихся и бывших клиентах: если клиент отказывается от услуги, то в отчет заносятся причины отказа, а следовательно, можно проанализировать эффективность работы сотрудников.

CRM в своих маркетинговых проявлениях существенно отличается от классического маркетинга, в т.ч. от маркетинга-микс и особенно от маркетинга разовых сделок.

Важнейшая особенность CRM – доминирование функции интерактивного маркетинга, в рамках которой потребитель, клиент активно и часто многоэтапно взаимодействует с производственными и маркетинговыми системами, физическими и особенно информационными ресурсами, сотрудниками поставщика товара или услуги.

Существенным компонентом CRM выступает т.н. внутренний маркетинг, когда взаимоотношения с клиентом осуществляются не только собственно продавцами, но и внутренним персоналом поставщика, включая работников, занятых НИОКР.

Маркетинговые исследования в CRM предполагают не столько анализ, мониторинг долей рынка и поведения крупных целевых групп, сколько персональный контакт с индивидуальным потребителем и с сотрудниками корпоративного клиента. Обновление ассортимента и предложение вариантов продукта клиенту базируется в CRM на учете его индивидуальных особенностей и предпочтений. Ценовая политика исходит из того, что для клиента существенна не буквально цена в связи с функциональными, техническими параметрами продукта, а его личностная ценность и возможности наращивания ценности самого клиента как личности. Коммуникации в CRM имеют сугубо индивидуальный характер с постоянной обратной связью. Сбытовые действия, продажи не являются итоговым актом маркетинга, а предполагают дальнейшие активные послепродажные действия по поддержке и развитию спроса.

На принципы CRM в последнее время активно переходят в сфере отношений «business-to-business», во взаимоотношениях с корпоративными участниками рынка. Среди товаров индивидуального потребления объектами осуществления CRM в первую очередь становятся услуги (прежде всего интеллектуальные), затем – товары длительного пользования и дорогостоящие товары и услуги разового потребления.

CRM трудно реализуем применительно к товарам в стандартном исполнении, продаваемым крупными партиями, и особенно к тем товарам, чья рыночная цена сопоставима с затратами на информацию об индивидуальном клиенте.

А.П. Панкрухин

Андерсон К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 288 с.

Норкин К.Б. Рыночная экономика большого города: путем ошибок к процветанию: учеб. пособие. М., 1996.

Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: учебник. М.: Омега-Л, 2004. С. 221–239.

Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2007. С. 20.

Управление лояльностью: учебное пособие / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука. М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В. Плеханова», 2019.

Черенков В.И. Международный маркетинг: учеб. пособие. СПб.: ИВЭСЭП, 2003. 848 с.

Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001. 384 с.

Ушанов С., Алексеев Я. Время CRM // Ведомости. 2001. 9 апр.

INVESTOR RELATIONS, IR

(англ., буквально: связи с инвесторами) – технология *коммуникационного менеджмента*, направленная на установление и развитие двусторонних связей с инвесторами, акционерами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами компании. Эта технология реализуется через организацию взаимосвязанных информационных, аналитических и PR-мероприятий в сфере подготовки и распространения финансовой отчетности. IR – неотъемлемая часть стратегии организации. Успех IR во многом зависит от отношения к нему руководства.

К инструментам коммуникаций с инвестиционным сообществом, относятся: годовой отчет компании; годовое собрание акционеров; квартальные отчеты компании перед акционерами и финансовым сообществом; база данных контактов с инвесторами; пресс-релизы, брифинги для целевой аудитории; реклама в СМИ (как финансовых, так и общего содержания); корпоративные тематические объявления, представляющие особый интерес для акционеров и потенциальных инвесторов (о новых продуктах и услугах, переменах в менеджменте, приобретениях и инвестициях, реорганизации); корпоративный интернет-сайт (использование баз данных, услуги в режиме он-лайн, в том числе презентации финансовых результатов, электронная почта); конференции и семинары, презентации идей и стратегий; видеокассеты, посвященные финансовой проблематике; бесплатные телефонные номера для связи с компанией; индивидуальные встречи менеджеров компании с представителями правительства и бирж, посвященные финансовым вопросам (в том числе road-show для продажи ADR или корпоративных облигаций), а также серьезным изменениям в корпоративной структуре или стратегии управления бизнесом; постоянные контакты со СМИ, в первую очередь финансовыми.

Расходы на IR очень дифференцированы. У западных финансовых компаний и банков они составляют почти 80% коммуникационного бюджета. Учет финансовых рисков, рыночные лимиты на разные виды деятельности, вносимые коррективы в оперативную деятельность требуют дополнительных пояснений для акционеров компании, партнеров: адресатам необходимо заранее знать о существующих рисках и намерениях компании, ее стратегии поведения на рынке, чтобы адекватно реагировать на события. В компаниях, специализирующихся на производстве товаров народного потребления, доля расходов на IR не превышает

10–18% (понятно, что у этих компаний меньше стратегических инвесторов, да и для партнеров, дистрибьюторов, участников производственной цепочки в данном случае более важна маркетинговая стратегия, на основании которой строится сотрудничество). Доля расходов на IR промышленных предприятий находится в диапазоне от 12 до 30%.

Термин «IR» появился в 1953 году благодаря Ральфу Кординеру, в то время президенту General Electric, который так обозначил систематическое общение с существующими и потенциальными инвесторами. Спустя сорок лет об IR заговорили в России. Но, несмотря на важность задач, признанной корпоративной функцией IR еще не стали. Во многих российских предприятий не сформулирована, а если сформулирована, то не доведена до инвесторов и акционеров, не опубликована стратегия их деятельности. Большинство компаний, представленных на российском рынке, работают в авральном стиле, то есть IR применяются тогда, когда событие уже произошло и на него необходимо реагировать. В абсолютном выражении такие авралы стоят дешевле ведения стабильной политики в сфере IR, но в относительном выражении (по стоимости и эффективности в пересчете на месяц) – намного дороже.

Применительно к России некоторые эксперты в области IR называют эту технологию «черной» (по аналогии с «черным» пиаром). Речь идет о том, что, поскольку большинство российских компаний хотя бы частично живут в условиях теневой экономики, практически ни один инвестор не в состоянии определить границы эффективной и неэффективной работы предприятия в России. У российских компаний прибыль может быть небольшой, а компании будут расти, развиваться и открывать свои филиалы. Российский предприниматель понимает, что это единственный способ выжить, для менталитета же западного инвестора это непонятно и недопустимо. Ведь если западный инвестор идет на сговор с управляющими российскими предприятиями, налоговые и административные риски для него повышаются. Российская специфика (высокие налоги, неплатежи, отсутствие четкого регулирования и защиты прав собственности) ведет к изобретению сложных и непрозрачных инвестиционных схем, комбинирующих всевозможные формы финансирования, что противоречит стремлению инвесторов к открытости ведения бизнеса.

Далеко не все российские компании понимают, что эффективность IR базируется на информационной открытости организации. Это условие является таким же важным конкурентным преимуществом россий-

ских корпораций в борьбе за средства инвесторов, как и перевод финансовой отчетности на западные стандарты, финансовая прозрачность, оптимальное налоговое планирование. Предоставление недостоверной, неполной или несвоевременной информации может отрицательно сказаться на репутации компании и стоимости ее акций.

IR в силу своей коммуникативно-информационной природы позволяет решать задачу эффективного общения с акционерами и инвесторами; в противном случае компания обречена на громкие скандалы, наносящие ущерб деловой репутации. Основные принципы взаимоотношений топ-менеджеров организации с акционерами и инвесторами регулируются Кодексом корпоративного поведения, осуществление и даже внедрение которого невозможны без раскрытия компаниями информации о своей практике корпоративного управления и о том, насколько эта практика соответствует рекомендациям этого Кодекса.

IR-специалисты – это новая профессия на российском рынке труда. Главная ценность IR-менеджера заключается в умении создавать новую стоимость. Основной задачей профессионалов является четкое понимание того, какие группы акционеров и инвесторов, а также других заинтересованных лиц (стейкхолдеров) важны для компании. Так, для одной компании, в зависимости от ее стратегии, более важна группа стратегических, а не миноритарных акционеров. Для другой компании в качестве инвесторов предпочтительнее банки, а не покупатели облигаций. Менеджеры, специализирующиеся в области отношений с инвесторами, формируют приверженность акционеров к компании и обеспечивают их информированность, чтобы поддержать контрольную стоимость ценных бумаг компании. Для IR-специалиста чрезвычайно важна возможность постоянного контакта с высшим руководством компании, что уже поднимает его статус в глазах инвесторов. Хотя такой специалист и не принимает стратегических решений, он должен знать о компании все, иначе невозможно увеличивать ее капитал.

Несмотря на имеющиеся проблемы, темпы, которыми развивается в последние годы спрос на IR-услуги в России, позволяют считать, что эта технология коммуникационного менеджмента получила в нашей стране статус стратегически важной, а, возможно, и наиболее перспективной для профессионалов-управленцев. Учитывая необходимость выхода на международные рынки капитала, другие задачи, в крупных публичных компаниях создаются IR-подразделения. Точно так же, как подразделение компании, отвечающее за сбыт, борется за своих клиен-

тов, отделы по связям с инвесторами борются за внимание мирового инвестиционного сообщества. Руководители компании начинают понимать, что грамотно спланированная подача инвесторам даже самой рядовой новости может значительно увеличить капитализацию компании, а бездействие в общении – нанести урон как финансовый, так и репутационный. Наградой за корпоративные усилия в области IR становится цена акции, справедливо отражающая стоимость бизнеса, более легкий доступ к пулу институциональных инвесторов и позволяющая меньше платить за привлеченный капитал – все в соответствии с международными стандартами.

Т.М. Орлова

Беликов И. Собственники корпораций пока еще не полностью доверяют своим менеджерам // RBC Daily. 2003. 11 авг.

Буш Д., Джонстон Д. Управление финансами в международной нефтяной компании. М.: Олимп-Бизнес, 2003. С. 227–236.

Инвесторы на связи // Карьера. 2006. 23–29 янв. № 43 (140).

Козицын С. Инвесторы недооценили российские компании // Коммерсант. 2002. 14 марта.

Кублицкая Т., Тимошин А. Боязнь открытого пространства // Секрет фирмы. 2002. Февраль.

MEDIA RELATIONS (MR)

(англ., буквально: связи со средствами массовой информации) – технология коммуникационного менеджмента, назначение которой – обеспечить систематическую и планомерную работу менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и прессой, рекламные агентства. Отличительным признаком MR является производство информации, адресованной массовой, а также специализированной аудитории, в которой заинтересована организация.

MR строятся на определенных принципах. Принцип доверительности основывается на данных об информационной деятельности, включая характер конкретного издания, на которое пал выбор; круг читателей/зрителей/слушателей; тенденции развития; стиль и нравственную позицию. Принцип достоверности информации характеризует профессио-

нальное лицо издания, его реноме. Принцип двустороннего соблюдения интересов предусматривает, в числе прочих, обязательства со стороны компании, заключающиеся в создании информационных поводов.

Выделение средств массовой информации в отдельную целевую группу общественности, с которой обязана работать компания, обусловлено рядом причин: СМИ остаются главным средством формирования общественного мнения в обществе; именно со СМИ связана реализация любого проекта или программы, инициированных организацией. Особая роль принадлежит СМИ в России – общественное мнение зачастую оказывается зависимым от информации и от способа ее подачи на телевидении, радио, в печатной прессе. Таким образом, для любой организации становится немаловажным, как привлечь СМИ к своему бизнесу, как добиться того, чтобы газеты, журналы публиковали, а ТВ, радио и web-сайты передавали новости о компании.

Кроме того, для обеспечения успеха на рынке сегодня недостаточно только связей с общественностью. И это уже не проблема PR-службы, отдела маркетинга или отдела отношений с инвесторами/акционерами. Это проблема высшего руководства компании: если качество MR даже крупнейших российских компаний не отвечает современным стандартам ведения бизнеса, то менеджеры, доверяющие управление медиа-имиджами исключительно PR-службам, рискуют потерять управление репутацией фирмы, а в результате – и саму репутацию. Это может быть квалифицировано как риски уменьшения рыночной капитализации компаний, потери значимых рынков, утраты доверия инвесторов и т.п.

Трудно переоценить пользу MR для маркетинга. Помимо предоставления рекламных площадей, СМИ могут стать надежными партнерами не только в продвижении торговой марки, но и в создании фирменной репутации.

Одним из главных залогов успеха MR в маркетинге является информационная открытость компании. Она должна выражаться не только в желании представителей менеджмента общаться, встречаться и давать интервью, но и в наличии и доступности любой информации о фирме.

Эту задачу решает информационный пакет (информационный комплект, медиа-набор). В него должны входить логотип и концепция марки, представление миссии и стратегических целей компании, фотографии руководителей и биографии топ-менеджеров, пресс-релиз (по определенному информационному поводу). Безусловно, необходимо подробное описание продукции, услуги, в которое рекомендуется вклю-

чить все интересующие журналистов детали: от первоначального замысла производителей до цены.

В портфолио компании должны постоянно присутствовать также фотографии и слайды (руководителей, продукции, каких-то знаменательных для компании событий и.т.д.), которые следует регулярно обновлять. Не стоит забывать о таких «технических деталях» пакета, как адреса, телефоны компании и ее филиалов, цены на основные товары.

Информационный пакет рассылается бесплатно и без каких бы то ни было обязательств СМИ по поводу публикации отдельных его материалов. Организация делится со СМИ достоверной информацией, с которой редакция может поступить, как сочтет нужным: опубликовать полностью или частично, либо подготовить на ее основе проблемную статью, интервью с руководителем или серию материалов.

Весь информационный пакет, включая его архив, может быть выложен на интернет-сайте компании или торговой марки. И это, возможно, один из самых простых и действенных способов создания информационного поля. Сайт может в полной мере представлять бренд и компанию в online-пространстве. Интернет удобен не только тем, что доступен в любое время суток, но и тем, что его содержание можно довольно четко контролировать и оперативно обновлять. Компании, которые активно подключают этот инструмент к развитию связей с общественностью, часто обновляют его, и публикуемая там информация – действительно ценная. Корпоративный интернет-сайт может стать постоянно действующей и доступной «папкой», к которой журналист может обращаться, когда это необходимо. И чем удобнее и интереснее будет информация на сайте, тем чаще он будет посещаем. Кроме того, сайт компании может стать довольно полезным имиджевым инструментом: IT-технологии позволяют оснастить его не только средствами визуализации и анимации содержания, но и музыкой, подчеркнув тем самым выгодные имиджевые характеристики компании.

Эффективному взаимодействию компании со СМИ способствуют и другие распространенные формы MR: пресс-конференции, экскурсии на объекты, дни открытых дверей, экскурсии по зданиям компании, организация присутствия журналистов на плановых мероприятиях (заседания правления, конференции) и специальных событиях (праздники, митинги).

В деятельности MR-специалистов существует и другие требования.

1. Знать, как работают СМИ. Все имеет значение: время сдачи материалов в номер, начало монтажа последних новостей, сроки подготовки телесюжетов, формат радиопередач, особенности восприятия информации на газетной полосе, одежды на телеэкране, тембра и скорости речи в радиоэфире.

2. Найти «свои» СМИ. Это достигается путем изучения рынка СМИ, а также клиентов, которых обслуживают журналисты. Знание аудитории СМИ, заинтересованной в бизнесе конкретной компании, поможет определить форму подачи новостей (сообщения для печати, письма, аналитические обзоры, занимательные рассказы и т.п.).

3. Познакомиться с журналистами. Знакомство может быть как заочным, так и очным. Знакомство с печатными работами, доминирующим журналистским стилем необходимо, чтобы иметь представление о тех, кто специализируется на темах, имеющих отношение к бизнесу. Также необходимо общаться с журналистами лично, чтобы выяснить, в какой информации они нуждаются.

4. Стать информационным партнером. Информационный обмен должен превратиться в информационное сотрудничество. Заработать доверие СМИ можно, лишь постоянно демонстрируя собственную честность и порядочность. Демонстрация знаний собственной отрасли и бизнес-процессов, широкий кругозор, способность анализировать экономическую ситуацию – это бесценный ресурс специалистов по MR, который высоко ценят журналисты.

5. Быть доступными. Это необходимо, чтобы снабжать СМИ достоверными сведениями; нужно также предоставлять журналистам возможность получать комментарий у руководства фирмы.

6. Создавать информационные поводы. Сотрудничество организаций со СМИ осуществляется, в основном, по трем направлениям: заказные публикации; информационный бартер; создание информационных поводов. Самый сложный, но наиболее эффективный метод сотрудничества – инициирование информационных поводов.

К особенностям MR в России можно отнести тот факт, что взаимодействие со СМИ как на государственном, так и на корпоративном уровнях традиционно сводится к работе пресс-службы и распространению пресс-релизов. Поэтому на первый план выходят проблема профессионализма представителей пресс-служб и MR-служб, а также поиск новых разнообразных форм подачи фирменных материалов в СМИ.

Т.М. Орлова

Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород, 2001. С. 62–68.

Гавра Д. Кричите громко вас не слышно // The Chief. 2005. № 12 (46).

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие. 8-е изд. М.: Вильямс, 2000. С. 364–373.

Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М.: РАГС, 2002. С. 271–278.

MYSTERY SHOPPING

(англ., метод «таинственного покупателя» или, точнее, «инсценированной покупки») – метод оценки условий торговли, качества торгового обслуживания, сильных и слабых сторон работы персонала компании-продавца с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании, действующими инкогнито (отсюда и название – «таинственный/тайный покупатель»). С его помощью можно исследовать как работу компании-заказчика исследования, так и ее конкурентов; еще лучше, если обследуются и та, и другая сторона.

Метод M.Sh. позволяет провести оценку (или проверку) деятельности фирмы без ведома ее персонала, проанализировать и оценить различные аспекты функционирования фирмы глазами реального потребителя. На основе результатов исследования M.Sh. строятся модели рыночных преимуществ и недостатков фирмы-заказчика по сравнению с конкурентами, а также анализируется конкурентная среда.

Современная технология «M.Sh.» выглядит следующим образом. Специально подготовленный человек приходит в компанию под видом обычного клиента, общается с продавцом/консультантом, задавая ему вопросы по заранее разработанному сценарию. Сценарий общения построен таким образом, чтобы выявить и оценить все интересующие аспекты деятельности компании: качество работы обслуживающего персонала, уровень цен, ассортимент товаров, месторасположение и интерьер магазина и т.д. Ни одна «книга жалоб и предложений» никогда не даст столько информации. К тому же небогатые клиенты, покупающие дешевые товары, как правило, не жалуются на недостатки сервиса, а многие состоятельные клиенты просто уходят к конкурентам.

Владельцы торговых сетей и сами любят посещать или хотя бы прозванивать отдельные точки продаж «инкогнито». Но в любом случае организованное независимое исследование дает руководителям немало удивительной для них информации об истинном положении дел в своей

фирме. В первую очередь M.Sh. показан к применению, когда падают продажи или на рынок выводится новый товар. Например, корпорация «Макдональдс» в 2002 году, который закончился для нее с убытками, наняла целую армию «таинственных покупателей», чтобы выяснить, в чем дело.

В последнее время M.Sh. активно применяют предприятия общественного питания, сети АЗС, курьерские службы, автосалоны. Компания, в которой часто осуществляются акты продажи какого-либо товара или услуги, может легко воспользоваться этим методом. Чаще других к нему прибегают фирмы, имеющие розничные сети, поскольку любая покупка здесь может быть сделана просто и естественно.

Объем выборки и стоимость исследования может сильно варьироваться в зависимости от исследовательской задачи, степени глубины исследуемой проблемы, количества фирм-конкурентов и др.

Слабая сторона «M.Sh.» как средства оценки работы продавцов – затрудненность контроля соблюдения процедуры и сделанных выводов. Например, «таинственный покупатель» посещает торговые точки и просит продавца порекомендовать ему, скажем, шампунь. В случае рекомендации «правильного» шампуня «шопер»-исследователь дарит продавцу подарок. И даже если итог их встречи фиксируется фотоаппаратом (а это можно сделать только в конце общения), кадр со счастливым продавцом и «шопером» подтверждает исключительно факт выдачи подарка, а не то, как работал и что именно посоветовал продавец «шоперу».

Этот метод используется человечеством на протяжении многих веков. Вот, например, какие советы содержатся в древнеиндийском трактате «Артхашастра, или Наука политики»: «Если возникает подозрение, что кто-нибудь имеет тайные, незаконные источники существования, к нему следует подослать... шпионов под видом известных аскетов, монахов, странников, странствующих певцов, фокусников, посредников, предсказателей, толкователей знамений, астрологов, врачей, сумасшедших, немых, глухих, глупцов, слепых, торговцев, мастеров, жонглеров, содержателей притонов, содержателей кабаков, пирожников и продавцов вареного мяса и риса...»

В нашей стране нечто похожее известно еще с отдаленных советских времен – это метод «контрольной закупки». Но он применялся исключительно как способ поимки недобросовестных представителей

торговли на воровстве или нарушениях. В сходных целях он и сейчас применяется в России пока в основном представителями зарубежных компаний в отношении своих местных дилеров и агентов.

Например, Audi ставит перед собой задачу выяснить, насколько начальник отдела продаж или консультант в шоуруме соблюдает все стандарты и предписанные компанией процессы. «M.Sh.» в московских дилерских центрах проводится 2 раза в год. Причем в каждый дилерский центр приходит по три таинственных покупателя.

А.П. Панкрухин

Егина О. Mystery shopping // Рекламодатель. 2004. № 10. URL: http://www.reklamodatel.ru/art2281

Казарин А. Уровень Audi в России // Деловой квартал. 2004. Январь. № 1.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Суворов С. Двигатели торговли // Компания. 2005. 20 июня. № 24.

Что такое мистери шоппинг, или инсценированная покупка? URL: http://www.marketologu.aaanet.ru

PEST-АНАЛИЗ или STEP-АНАЛИЗ

– метод и маркетинговый инструмент, применяемый в стратегическом маркетинге для определения и анализа политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды и возможностей их влияния на развитие организации, региона, бизнеса, отдельно взятого товара или услуги. PEST – аббревиатура, образованная из первых букв английских слов P (Political – политические факторы), E (Economic – экономические факторы), S (Social – социальные факторы), T (Technological – технологические факторы).

Для проведения PEST-анализа, как метода долгосрочного планирования, в стратегическом маркетинге составляется матрица, похожая на матрицу при составлении SWOT-анализа. Обновление информации происходит ежегодно. Как правило, информация, собранная для проведения PEST-анализа, служит в последующем для определения возможностей и угроз при проведении SWOT-анализа. Методика проведения PEST-анализа напоминает методику проведения SWOT-анализа – матрица заполняется на основе оценочных суждений в отношении внешней

среды нескольких экспертов (возможность получения нескольких субъективных оценок). Факторы прописывают в матрицу в формате обиходной речи, например: «Развитие Технопарка в области», «Принятие нового закона», «Высокая численность граждан пенсионного возраста», «Экономическая нестабильность в регионе» и т.п. После определения всех факторов каждому из них присваивается оценка (балл, ранг и др.) в зависимости от силы оказываемого воздействия на организацию или возможности влияния на организацию в будущем (планирование на срок от 3 до 5 лет).

Для проведения PEST-анализа внешней среды важно не только определить факторы в соответствии с представленной выше классификацией, но и желательно разделить эти факторы на две большие группы: факторы микросреды (поставщики, внешние контракты, партнеры, конкуренты и т.д.) и факторы макросреды (законодательство, экономическая ситуация в стране или регионе, социальные аспекты и технологические факторы).

Возможны варианты проведения расширенной версии PEST-анализа:

– PESTEL-анализ, когда добавляются к изучению правовые (Legal) и экологические (Environmental) факторы внешней среды;

– PEEST-анализ, когда добавляются к изучению этические (Ethical) факторы и т.п.

Кроме того, формат PEST-анализа может быть расширен демографическими, географическими и иными факторами.

При анализе данных исследования важно избежать искажения и неточностей в результатах анализа из-за недоучета факторов влияния, неопределенности границ макросреды, взаимовлияния факторов внешней среды, субъективности экспертов, недостаточном участии и незаинтересованности руководства в последовательном внедрении результатов исследования, нерегулярности и дискретности реализации исследования из-за ограниченного финансирования, диверсификации производства / деятельности организации и соответствующего умножения макросред.

С.В. Павлов, Н.В. Присяжная

Биров Станислав. PEST-анализ для предприятия на примерах // Генеральный Директор: профессиональный журнал руководителя. – URL: https://www.gd.ru/articles/8800-pest-analiz (дата обращения: 25 апреля 2021 г.)

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1003504

Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 379 с.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Сорокина А.В. Стратегический менеджмент: теория и практика: учебное пособие. М.: МГУПС, 2015. 175 с.

POS-МАТЕРИАЛЫ

(от англ. Point Of Sales, POS – место продажи, синоним – Point Of Purchase, POP) – рекламные материалы, способствующие продвижению бренда или товара непосредственно на местах продаж, средства оформления мест продажи товара, агитирующее за покупку конкретного товара здесь и теперь. Распространено также написание этой аббревиатуры «с точками» – P.O.S.-материалы, или еще короче – P.O.S.M.

Являются настолько эффективным средством продаж, что их часто называют «немыми продавцами». Основные разновидности P.O.S.M. – это мобайлы, диспенсеры, постеры, шелфтокеры, воблеры, минивитрины, лайт-боксы и др. (см. ниже), а также мобильные POS-стенды.

Функции P.O.S.M. – это:

● локализация и организация маршрута движения потребителя – указание конкретного места, на котором можно найти определенный товар;

● информирование – подтверждение присутствия товара в данном месте продажи;

● коммуникативная функция – сообщение информации о товаре в виде текста и образов;

● ориентирование – помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.

● мотивирование – побуждение потребителей к совершению покупки;

● экспонирование товара – привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки;

● брендинг – в виде напоминаний о существовании товара, в целях закрепления позитивных ассоциаций.

P.O.S.M. должны быть разработаны по принципу KISS – «Keep It Short and Simple» (доставлять простые и лаконичные сообщения, призывающие купить здесь и сейчас). Принцип KISS предполагает понимание информации, которую вы хотите донести до клиентов вашего магазина, 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта. В целом, P.O.S.M. не должны вызывать раздражения, неприятия, недоумения, отторжения и прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

С помощью различных P.O.S.M. оформляются и обособляются пять функциональных зон торгового помещения:

● наружные поверхности мест продаж: к P.O.S.M., используемым здесь, относятся средства оформления фасадов, витрин, вывески, крышные установки, щиты, указывающие, где находятся места продаж;

● зона входа: табличка «Открыто/ Закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «От себя/ На себя», рекламные стикеры с изображением того или иного товара;

● торговые залы: напольная графика, стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата) и джумби (объемные конструкции, формой повторяющие продвигаемый товар, увеличенный в масштабе в несколько раз);

● места выкладки товара: воблеры (ярлыки) – рекламные изображения, которые крепятся к полке на гибкой ножке; шелф-токеры – предназначены для выделения торгового ряда товаров одного бренда; ценники с логотипом товара;

● прикассовая зона (зона незапланированных покупок): воблеры и лотки для мелочи, лайт-боксы «Касса».

Правила размещения P.O.S.M. таковы. Во входной зоне рекламные материалы размещают, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя, заставить его войти. В торговом зале главное назначение рекламных материалов – помощь в стимулировании покупки или выбора, и размещение – в зависимости от задачи, которую решает рекламное средство.

Буклет – листовка формата А4 (210×297 мм) с двумя фальцами или формата А3 (297×420 мм) с одним фальцем, без скрепок. Содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, опи-

сывающий продукцию и необходимую контактную информацию. Любой хороший буклет несет в себе скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна буклета в общем случае необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы (слайды, фото, клипарты) и текстовая информация. Для технической продукции можно также составить графики и диаграммы, позволяющие увеличить наглядность информации.

Воблер или **вобблер** (англ. Wobbler – ярлык) – небольшое одностороннее рекламное изображение фигурной формы из плотной бумаги, ламинированного картона или пластика, которое крепится двухсторонним скотчем к полке, стене, шкафу, витрине, прилавку и другим «горячим» точкам торговли на гибкой (обычно пластмассовой) вибрирующей ножке. Качающийся воблер привлекает к себе внимание больше, чем статические изображения. Выполняет функции рекламного носителя или ценника.

Джумби (от англ. Jumbo – имя слона, умевшего летать, из одноименного мультфильма У.Диснея) – объемные конструкции (в основном, надувные), повторяющие по форме продвигаемый товар, с увеличением в несколько раз.

Диспенсер (англ Dispencer) – индивидуальная стойка для рекламных материалов и рекламируемого товара, позволяющая привлечь к нему дополнительное внимание. Выглядит как дисплей с прикрепленным карманом для выкладки и раздачи листовок, буклетов и других рекламных материалов. Может использоваться для более выигрышного экспонирования нескольких небольших товаров, обычно продающихся в условиях жесткой конкуренции с однотипными товарами конкурентов (книги, видеокассеты, фотопленка, батарейки и т.д.).

Лайт-бокс (англ. Light Box, буквально: световой короб) – световая вывеска, световой модуль (настенный, потолочный, напольный), подсвечивающийся дисплей, в т.ч. с экраном, электронным табло, размером от 70×50 см до 3×1,5 м. Современный кинетический лайт-бокс – это четырехсторонний светящийся и вращающийся рекламный короб, с четырьмя различными рекламными сообщениями-постерами.

Лифлет (англ. Leaflet) – тонкая брошюра формата А4, сложенная вдвое по длине листа или втрое по ширине, обычно с двумя фальцами, без использования скрепок.

Минивитрина – красочная подставка или иная конструкция, в которой размещен продвигаемый товар. Выполняется из картона или дру-

гих твердых материалов, с нанесенным на нее логотипом фирмы, фотографией данного товара. Сочетание фотографии и «живого» товара на подставке придает рекламным материалам дополнительную убедительность. Располагается в любом месте презентации товаров или на рабочем столе бренд-менеджера.

Мобайл или **дэнглер** (англ. Mobile, Dangler) – подвесное двустороннее рекламное изображение большого формата, используемое в местах продаж; плакат, наклеенный на жесткую основу и подвижно крепящийся к потолку (обычно на лесках). Для привлечения внимания делается блестящим и часто в нестандартной форме. Это также может быть конструкция из нескольких частей, подвешенных независимо и дополняющих друг от друга.

Постер – плакат, наклеенный на жесткую основу и устанавливаемый на стол или пол. Делается односторонним, оснащен ножкой-подставкой. Часто оформляется в нестандартной форме: например, в форме продукта или в форме персонажа, рекламирующего товар, иногда – в форме человека, предлагающего товар.

Презентер – небольшая папка с красочными листовками, отражающими внешний вид продукта и информацию о нем. Предназначен в помощь менеджерам, проводящим презентацию новой линейки продуктов.

Стикер – то же, что наклейка. Двусторонний стикер предназначен для наклеивания на прозрачную поверхность. Преимущество стикера в том, что он может быть нанесен на ломаную плоскость: как вертикальную, так и горизонтальную.

Шелф-токер – (буквально «говорящая полка») – уголок, размещаемый на торце полки для выделения определенной торговой марки в ряду конкурирующих. Может быть ценником с функцией выделения торгового ряда товаров одного бренда. Но на нем может и не быть цены. Это изделие Г-образной формы с двухсторонним скотчем на одной половинке, которой он крепится на витрину с товаром и отгибается вниз или вверх. Товар помещается над или под шелф-токером на витрине.

Мобильные P.O.S.-стенды – подкласс мобильных, разборных выставочных стендов (mobile display systems). Это новые нестандартные средства размещения POS-материалов и проведения промо-акций, позволяющие решать как стандартные задачи, например, выделение марочных продуктов внутри товарной категории, так и принципиально новые, и прежде всего – задачу обеспечения возможности применения практики

точечного маркетинга, а следовательно, увеличения частоты импульсивных покупок. Главные преимущества таких стендов – их способность уверенно привлекать внимание покупателя и высокая вариативность, изменение топографии мест продаж торгового зала и, как следствие, возможность встраиваться в изменяющиеся покупательские потоки, оптимальная мобилизация зон импульсных продаж. Использование мобильных стендов позволяет увеличить интенсивность и объем продаж, существенно не превышая количество используемых P.O.S.M., и не увеличивая числа точек продаж.

В классе мобильных стендов уверенно сформировались два основных подкласса: Pop-up (зонтик) и Foldable (ширма). Далее в процессе развития появился новый тип Portables – стенды роллерного подкласса, они значительно компактней и еще проще в сборке. Но самой замечательной их отличительной особенностью стала низкая цена, и это при абсолютном соответствии высокому стандарту качества «взрослых» Portables. Сейчас все активнее внедряются баннерные стенды или, как их стали называть, стенды «эконом класса».

В начале маршрута движения покупателя (его «тропы») мобильные стенды выполняют функцию ай-стоппера с описанием промоакции. Далее мобильные POS-стенды располагаются в рядах со смежными продуктами, и на них в форме рекламного сообщения предлагается приобрести наш товар по бонусной системе, стимулирующей импульсные покупки. Выдача бонусов может производиться на мобильном POS-стенде с так называемого промокаунтера, расположенного в зоне кассовой зоне, где фиксируются товарные чеки, подтверждающие покупку продвигаемого товара, или сумма оплаты произведенных покупок.

Стенды удобны для последовательных проведений промо-акций в ряде магазинов. Мерчандайзер без труда самостоятельно собирает все мобильные стенды, и может перевести их на следующую площадку – в другой магазин.

А.П. Панкрухин

Меньшиков А., Ярцева С. Новое оружие мерчандайзера, или мобильные P.O.S. стенды // Рекламные технологии. 2002, ноябрь. № 7.

SPSS

(или SPSS для Windows – Statistical Package of Social Science – статистический пакет для социологических наук) – программный комплекс для

статистического анализа данных. SPSS – важный инструмент исследований практикующего маркетолога. Программные продукты SPSS позволяют оперативно получать аналитическую информацию, наглядно представлять результаты в виде высококачественных таблиц и диаграмм, а также распространять и внедрять полученные результаты. Все это дает возможность, находя ключевые факты, взаимосвязи и тенденции, своевременно принимать оптимальные решения.

Программный комплекс SPSS развивается уже на протяжении более чем 40 лет. Сегодня SPSS фактически является стандартом представления данных количественных маркетинговых исследований. Проведение даже небольших тестов с помощью SPSS делает их гораздо эффективнее, а в случае масштабных исследований SPSS реализует весь свой потенциал.

Центральной частью современного пакета SPPS для Windows является программа SPSS Base. Она обеспечивает доступ к данным, позволяет выполнять основные функции управления и преобразования данных. SPSS Base дает возможность осуществлять и основные операции для анализа данных – построение базовых таблиц и частотных распределений.

Среди дополнений к SPSS Base – модули, позволяющие строить различные модели, анализировать категориальные данные, временные ряды и многое другое.

Внешне интерфейс SPSS напоминает табличный процессор: по вертикали – респонденты, фирмы, отсчеты времени, и т.п.; по горизонтали – вопросы, параметры, любые другие исследуемые величины.

С помощью SPSS можно:

● организовать планирование и осуществление комплексной обработки результатов проведенных исследований;

● обработать полученную информацию с использованием современных мощных статистических методов (частотный, дискриминантный, регрессионный, кластерный, факторный анализы);

● эффектно и доступно презентовать статистическую информацию.

● навыки работы с SPSS могут быть применены маркетологами, чтобы:

● определить мотивы покупателей, степень их взаимосвязи и влияния на покупательское поведение;

● оценить и спрогнозировать поведение потребителей;

● определить различия между сегментами потребителей;

● оценить и спрогнозировать спрос на товар;

● оценить позиции конкурентов и точность позиционирования продукции компании.

Простейший пример обработки результатов маркетингового исследования – получение информации о том, с какой частотой респонденты выбирали тот или иной вариант ответа, как их ответ зависел от возраста, от пола, от других факторов, как отвечали представители различных регионов, как связаны между собой ответы на те или иные вопросы.

Достоинства SPSS – большой набор функций и возможностей, возможность работать с большим массивом данных (много больше, чем Excel), качественная техническая поддержка. Практики прямого маркетинга отмечают: использование SPSS позволяет значительно сократить объемы почтовых рассылок и сделать рассылки гораздо более целенаправленными.

Ограничения использования SPSS связаны с высокой ценой программного обеспечения и большими сроками обучения. SPSS используют в основном крупные исследовательские агентства. Обучение работе обычно занимает от полугода, да и статистические формулы надо хорошо знать для осмысленного применения этой программы, а это еще год обучения (если, конечно, у маркетолога нет специального социологического или статистического образования). В связи с этим наиболее распространенным инструментом подавляющего большинства российских маркетологов для обработки статистики пока все-таки остается Excel.

Главный недостаток программного обеспечения SPSS, с позиции практикующих российских маркетологов – цена (базовая версия – $2000–$3000). Практики также предупреждают: следует иметь в виду, что статистическая терминология на английском языке сильно отличается от русской терминологии, так что надо быть внимательными. В России многие соблазняются дешево купить «пиратскую» версию SPSS, но обладание программой не решит комплекс проблем практикующего маркетолога, поскольку ей надо уметь пользоваться. SPSS дает ответы в цифрах, а не в указаниях (типа: сегодня акцию проводи, а завтра нет; покупай или продавай и т.д.). Так что результаты обработки надо уметь читать!

Системные требования, которые SPSS предъявляет к компьютеру, невысоки: практически все современные офисные компьютеры облада-

ют нужными характеристиками. Например, версия 25 требует, чтобы на компьютере был процессор Intel® или AMD, 2 GHz или более быстрый; минимум 2 Гб свободного места на жестком диске; 4 Гб оперативной памяти или более; привод DVD/CD и монитор с разрешением XGA (1024×768) или более высоким.

Д.Г. Квасов, А.П. Панкрухин

Бююль А., Цефель П. SPSS – искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. М.: Диасофт, 2005. 608 с.

Моосмюллер Г., Ребик Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2011.

Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics 20 и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2018. 416 с.

Таганов Д.Н. Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 2005. 192 с.

Учебный курс по работе с пакетом SPSS. URL: https://nafi.ru/academy/prepodavatelyam-spss/

SPSS – что это такое. URL: http://www.spss.ru/products/spss/index.htm

Форумы в интернете: http://www.dis.ru/cgi-bin/forum; http://marketingclub.ru/forum; http://forum.gfk.ru/forum.

Примечание. Более конкретная литература по статистике и пакету SPSS, помогающая пользователям эффективно и полноценно анализировать данные, углубить знания по прикладной статистике и изучить программное обеспечение SPSS, поставляется бесплатно в одном экземпляре при покупке программного обеспечения. Книги на русском языке, как правило, могут приобрести только зарегистрированные пользователи SPSS.

SWOT-АНАЛИЗ

(аббревиатура SWOT образована из первых букв английских слов strengts – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – угрозы). SWOT-анализ – метод исследования, применяемый в стратегическом менеджменте и стратегическом маркетинге для выявления и последующего анализа сильных и слабых сторон деятельности организации, возможностей и рисков (угроз), уровень конкурентоспособности, факторов внешней и внутренней среды организации, отрасли, города, отдельно взятого товара или услуги.

При интерпретации полученной информации и принятии управленческих решений необходимо учитывать, что организация может напрямую влиять на компоненты (факторы) внутренней среды – например, путем оптимизации производственного процесса, изменения финансовой и маркетинговой политики, реализации определенных кадровых решений – тогда как в отношении факторов внешней среды прямое влияние организации отсутствует и план стратегического развития должен включать использование возможностей, предоставляемых извне, а также содержать алгоритмы предотвращения и нивелирования явных и скрытых внешних угроз.

Методика проведения SWOT-анализа заключается в определении и последующем группировании факторов внешней и внутренней среды в табличную форму (матрицу) с ранжированием по степени их значимости и определением взаимосвязей между факторами влияния (рис. 17).

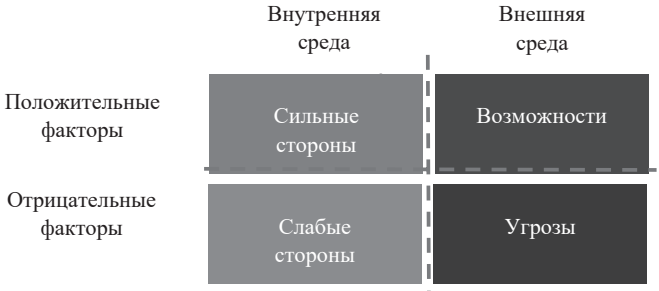


Рис. 17. Схема SWOT-анализа

Этапы проведения SWOT-анализа:

1. Выделение основных (ключевых) факторов и внесение их в матрицу SWOT-анализа.

2. Оценка и ранжирование факторов, отдельно для каждой из групп SWOT-анализа.

3. Определение развития стратегии, на основе сочетания факторов:

● сильные стороны + возможности – стратегия внешнего развития (использование сильных сторон для реализации возможностей);

● слабые стороны + возможности – стратегия внутреннего развития (использование возможностей для устранения слабых сторон);

● сильные стороны + угрозы – стратегия потенциальных преимуществ (использование сильных сторон для снижения влияния угроз);

● слабые стороны + угрозы – стратегия ограничения (минимизации потерь).

Основными недостатками SWOT-анализа являются:

● многовариантность и трудоемкость методики из-за неограниченного числа факторов, включаемых в анализ;

● низкий уровень формализации данных (субъективно-компонентный подход) – факторы, выносимые в SWOT-анализ, формируются на базе оценочных суждений респондентов и выражаются в терминах обиходной речи: «Благоприятный микроклимат в коллективе», «Удобная транспортная доступность».

Метод SWOT-анализа рекомендовано проводить системными ежегодными замерами на основе выделенных групп и единиц анализа для контроля динамики изменений.

Н.Ю. Вяткина, С.В. Павлов

Дженстер Пер, Хасси Дэвид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: пер. с англ. М.: Вильямс, 2016. 368 с.

Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). С. 151–154.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: Инфра-М, 2020. 589 с. (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/100350

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. М.: КноРус, 2019. 570 с. (Бакалавриат).

Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой и Д.В. Тюрина. М.: Дашков и К, 2017. 366 с.

XYZ-АНАЛИЗ

– один из математико-статистических методов анализа, используемый для структуризации определенных экономических явлений и фактов, в т.ч. в теории управления запасами, логистике и маркетинге для структуризации потребления товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения.

XYZ-анализ продаж позволяет классифицировать клиентов по стадиям взаимоотношений. При этом клиенты-потребители товаров попадают в группу X, если их потребление имеет почти стабильный характер, непостоянство случайно (например, до 20% ежемесячно, до 5% в неделю) Группа Y характеризуется определенными тенденциями потребления (например, сезонностью) или нестабильностями (непостоянство потребления колеблется за месяц между 20 и 50% ежемесячно, недельная предсказуемость потребления – не менее 70%). Потребность в группе Z является стохастической, непостоянство потребления достигает более 50% ежемесячно, недельная предсказуемость – менее 70%.

Методика проведения XYZ-анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации) и представляет собой следующую последовательность шагов.

1. Определяются объекты анализа: клиент, поставщик, товарная группа/подгруппа, номенклатурная единица и т.п.

2. Определяется параметр, по которому будет проводиться анализ объекта: средний товарный запас, руб.; объем продаж, руб.; доход, руб.; количество единиц продаж, шт.; количество заказов, шт., и т.п.

3. Определяются масштаб периода и количество периодов, по которым будет проводиться анализ: неделя, декада, месяц, квартал/сезон, полугодие, год. Данный метод анализа имеет смысл, если количество анализируемых периодов больше трех: чем больше количество периодов, тем более показательными будут результаты. При этом сам период должен быть не меньше, чем горизонт планирования, принятый в данной компании.

4. Определяется коэффициент вариации для каждого объекта анализа.

5. Отсортировываются объекты анализа по возрастанию значения коэффициента вариации.

6. Определяются группы объектов X, Y и Z.

Формула для расчета коэффициента вариации v выглядит следующим образом:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \overline{x})^2}{n}}}{\overline{x}} \times 100\%,$$

где x_i – значение параметра по оцениваемому объекту за i-й период,

$\overline{x}$ – среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа,

n – число периодов.

Значение квадратного корня – это стандартное отклонение вариационного ряда. Чем больше значение стандартного отклонения, тем дальше от среднеарифметического значения находятся анализируемые значения.

Один из наиболее часто рекомендуемых вариантов распределения объектов выглядит следующим образом: группа X – объекты, значение коэффициента вариации по которым не превышает 10%; группа Y – объекты, значение коэффициента вариации по которым составляет 10% – 25%; группа Z – объекты, значение коэффициента вариации по которым превышает 25%.

Предположим, что фирма в течение нескольких сезонов предлагает несколько видов товаров. Проанализировав их уровни продаж не менее чем за три сезона, мы получим три категории товаров: группа X (колебания продаж в течение года на 5–10%), группа Y (колебания на 10–25%), группа Z (колебания превышают 25%, непредсказуемы и прогнозу не поддаются). На основании проведенного анализа можно рекомендовать фирме по возможности расширить группу товаров X и сократить группу товаров Z.

В розничных сетях, использующих системы дисконтных карт или CRM-системы, XYZ-анализ показателей продаж может быть проведен с использованием базы чеков за определенный период.

Использование XYZ-анализ происходит при электронном планировании ресурсов в ERP-системах, позволяет прогнозировать и планировать собственные потребности фирмы в сырье, материалах, комплектующих и т.п., управлять складскими запасами, поставками за счет применения системы заказов, структурировать взаиморасчеты с поставщиками, покупателями, использовать различные стратегии розничного ценообразования, повышать лояльность покупателей, грамотно формировать и контролировать ассортиментную матрицу предприятия.

XYZ-анализ хорошо дополняет ABC-анализ ассортимента. Особенно плодотворно, когда они применяются в сочетании друг с другом, в виде матрицы из девяти квадрантов, что позволяет классифицировать процессы и объекты по девяти группам. Так, товары, приносящие фирме максимальную прибыль и максимально стабильные по уровню продаж, попадут в группу AX, а малоприбыльные товары с нестабильными

продажами – в группу CZ. Как правило, наиболее перспективной группой AX фирмы поручается заниматься самым опытным и умелым менеджерам, а группой CZ, от которой прибыль фирмы зависит гораздо меньше, занимаются начинающие менеджеры, – здесь им есть где проявить свои возможности, да и работать будет не так сложно: заказы в этой категории происходят реже, допуски по отклонениям выше, и жестко лимитируется лишь сумма, расходуемая на данную товарную позицию за определенный период.

XYZ-анализ имеет свои ограничения в использовании. Прежде всего, требование к объему используемых данных. Чем их больше, тем надежнее окажутся полученные результаты. Число исследуемых периодов, как уже говорилось, должно быть не менее трех. На результаты расчетов и оценок может весьма критически повлиять сезонность товара. Кроме того, как и другие статистические методы, этот вид анализа не применим в случае динамично меняющейся ситуации, например, при выводе на рынок нового товара (аналогами которого компания до сих пор не торговала) или однократного приобретения каких-то товарных позиций. Когда количество продаж новинки еженедельно растет, XYZ-анализ ничего не даст, товар неизбежно попадет в «нестабильную» группу Z. Считается также, что XYZ-анализ лишен смысла для предприятий или компаний, работающих «под заказ»: подобные прогнозы им просто не нужны.

А.П. Панкрухин

Бодряков Р. Методика проведения XYZ-анализа. URL: http://www.rombcons.ru/ABC_XYZ.htm

Кашин С. Товары разной стабильности // Секрет фирмы. 2004. № 4.

Словарно-энциклопедическое издание

Маркетинг:
большой толковый словарь Александра Панкрухина

Общая редакция:
Березин Игорь Станиславович
Карпова Светлана Васильевна
Коро Николас Рудольфович
Павлов Сергей Владимирович
Скоробогатых Ирина Ивановна

Работа издана в авторской редакции

Сертификат соответствия № РОСС RU.АВ51.НО5316

Подписано в печать 10.09.2021. Формат 60х90 1/16.
Печать цифровая. Бумага офсетная № 1. Усл. печ. л. 32,56.
Тираж 500 экз. Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; http://www.dashkov.ru

Отпечатано: Акционерное общество
«Т8 Издательские Технологии»
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5
Тел.: 8 (499) 322-38-30

ISBN 978-5-394-04814-2

Некоммерческое партнерство

«Гильдия Маркетологов»

www.marketologi.ru

Социальная сеть профессиональных контактов

Вместе мы можем больше!

Гильдия создана в 2001 году.

Свидетельство о регистрации в Московской регистрационной Палате № 002.045.067

Объединяет на условиях персонального членства:

- Ведущих специалистов и руководителей маркетинговых подразделений производственных, торговых и сервисных компаний, организаций.
- Преподавателей, авторов книг по маркетингу, заведующих кафедрами.
- Консультантов по маркетингу и брендингу.
- Исследователей – руководителей и ведущих специалистов исследовательских компаний.
- Рекламистов – руководителей и сотрудников рекламных агентств, отделов рекламы.
- Специалистов по отношениям с общественностью (бизнес PR).
- Интернет-маркетологов и специалистов по маркетингу в социальных сетях.
- Специалистов по маркетингу финансовых услуг.

В Гильдии Маркетологов насчитывается **345 членов** из 30 городов России, а также из Казахстана, Беларуси, Болгарии, Израиля, Германии, Бельгии, Хорватии и США.

Цели Гильдии:

- Содействие личному **профессиональному росту** членов Гильдии.
- Формирование и поддержка **профессиональных стандартов** в области маркетинга.
- **Профессиональное общение** и обмен: опытом, мнениями, знаниями, информацией.
- Развитие и **популяризация маркетинга** в России.
- Совместная реализация и поддержка в реализации **социально значимых проектов**.
- Поддержка системы **маркетингового образования**.

- Содействие экономическому росту и **повышению благосостояния** населения путем повышения качества: товаров и услуг, управления и распределения; информационного обмена и популяризации идей.

Миссия (стратегическая цель): Объединяя ресурсы и компетенции экспертов и специалистов, формировать и поддерживать стандарты в области маркетинга; помогать маркетологам этим стандартам соответствовать.

Принципы Гильдии:

- Членами Гильдии являются профессионалы маркетинга, а не организации.
- Основным источником финансирования являются членские взносы.
- Члены Совета, Комитетов работают на общественных началах.
- Гильдия не конкурирует со своими членами.
- Коммерческие проекты Гильдия реализует через профессиональных партнеров.
- Равенство членов Гильдии.
- Добровольность взятых на себя обязательств.

Проекты НП «Гильдия Маркетологов

- Профессиональный стандарт «Маркетолог» (Григорьев Н., Карпова С.)
- Библиотека маркетинговых кейсов (Глазунов О., Ширяев В., Птуха А.)
- Добровольная сертификация экспертов по маркетингу (Тюрин Д.)
- Дискуссионный клуб Гильдии (Савинков С.)
- Орденский знак «За заслуги в маркетинге» (Коро Н.)
- Ежегодный опрос «О состоянии и перспективах рынка» (Пратусевич В.)
- Ежегодник «Маркетинг в России» (Березин И.)
- Лучшие книги по маркетингу года и десятилетия (Тюрин Д.)
- Конференция «Маркетинг России» (Карпова С. / Скоробогатых И.)

Наши сайты:

- Сайт Гильдии – www.marketologi.ru
- Сайт Кавалеров Орденского знака Гильдии www.ordenmarketinga.ru
- Сайт добровольной сертификации www.marketing-certification.ru

Президент Гильдии – Березин Игорь Станиславович: +7 903 788 33 43 info@marketologi.ru

Исполнительный директор – Гвоздик Олег Александрович: +7 985 210 29 99 ogvozdik@yandex.ru

ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВАЯ КОРПОРАЦИЯ
«Дашков и К°»

специализируется на издании и распространении учебной, методической и справочной литературы для системы высшего и среднего профессионального образования, а также специальной литературы для практических работников.

Предоставляет комплекс услуг:

- комплектование библиотек учебной литературой, в том числе книгами других издательств по издательским ценам;
- издание любых книг и брошюр по заказу.

Приглашает
к взаимовыгодному сотрудничеству:

- авторов с целью заключения договоров на издание деловой литературы для предпринимателей и учебной литературы для высшего и среднего профессионального образования;
- торговых представителей в областных центрах Российской Федерации.

С предложениями и вопросами
просим обращаться по телефонам:

8(495) 668-12-30, 8(499) 182-01-58

E-mail: sales@dashkov.ru
office@dashkov.ru